请偷走海报！+3

ポスターを盗んでください

原研哉
Hara Kenya

竺家荣 译

原研哉的设计随笔集

从设计菜鸟到设计大师
五十余篇设计散文
展现原研哉设计生涯心路历程

东奔西走、百折不挠、专注设计。



中信出版社 CHINACITICPRESS

版权信息

书名:请偷走海报！＋3：原研哉的设计随笔集

作者:[日]原研哉

译者:竺家荣

ISBN:9787508633879

中信出版集团制作发行

解说——空白的15年

《请偷走海报》是我1995年出版的随笔集，按时间顺序收录了从1991～1995年间，我在《小说新潮》上连载的50篇文章。由于这本书里的大部分内容都取材于我刚出道时的工作，因此现在重新出版的这本书，暴露了自己15～20年前的不成熟，自觉羞愧难当。不过，当平凡社提出“＋3”的建议后，我的态度变得积极多了。

“＋3”这个提议，是再加写3篇以目前生活为题材的随笔，附在卷末，这样一来，过去的随笔就能与现在衔接上了。至于中间空白的这15年时间，正因为没有写文章，反而可以作为一段有意义的空白，任凭读者尽情发挥各自的想象力了。我在35～50岁期间，作为设计师，工作非常繁忙，所以若是想写像以前那样的连载专栏，完全不用发愁没有素材。不过，也许正因为繁忙，才没有写出东西来，但这也有其意义。我想，脱离写作、沉浸于设计乐趣之中的这15年，就让它浮游在空中吧。

或许将来有一天，我会就这15年来的种种体验以及今后的日子，再次提笔写点东西。不过，可能再也写不出这样纵横驰骋、跨越如此之长的空白期的书了。

另一方面，我怀疑自己以前写的文章比较生硬，提心吊胆地重读了一遍，却发现了很多需要自己反省的地方。文章的魅力不在于文笔的好坏，而在于是否具有打动读者的力量。从这些文章中，我能够深切感受到现在已经失却的那个曾经天真稚气、勇于挑战的年轻无畏的自己。

当然，50岁这个年纪虽不算年轻，但也不算很老。正如“＋3”的新文章里所写的那样，我想把自己智力和体力的巅峰设定在65岁左右。因此，未来我还拥有充满变数的15年时间。在这个意义上，这本书也可以激励我今后的15年征程。

当然，读者也可以从最后的3篇文章开始看，但我还是希望能够从第一篇文章读起。在本文之后，原文刊登了老友原田宗典为本书出版写的序——《第一次写序》。

第一次写序

原田宗典

坦白地说，这是我生平第一次写序。应该怎么写，写些什么才有人看，我完全摸不着门道，大大苦恼了一番。不对，我不应该用过去式，是现在进行时的“正在苦恼中”更准确。就在我准备下笔写序的这会儿，还因冥思苦想而发愁呢。

如果只是因为第一次写序，我还不至于这样烦恼。只是因为本书的作者是原研哉，我才会这样烦恼不堪。对我来说，他是无人可以取代的好朋友。我们交往的年头很长，长到一一回顾的话，就会头昏脑涨的地步。因此，要帮他的书写序，可不是件轻松的事。就好比要给他剪头发时，他突然递过来一把剪刀，命令我“剪得漂亮点啊”便扭过头去，把后脑勺留给了我一样。

他在自己的书中也提到，帮我做装帧是一件“特别费劲的工作”，现在倒过来了。写序这件事确实很让人头疼。万一头发剪得长短不齐，天晓得他会怎么埋怨我呢。所以我绝对不能接过这把剪刀。

不过仔细一想，看到他那磨得很锋利的剪刀，想要试试那刀口快不快，而唆使他为我这样剪头发的人正是我。他早在立志于设计之前，就像写日记似的常常在笔记本上写东西，让朋友们随意阅读。我也怀着窥视其隐私般的惶恐，多次拜读过那些文章，感觉写得还挺不错的。当然，现在重新看的话，会忍俊不禁，抱以苦笑。但是我当时真的很佩服他。可我不想当面夸赞他，让他那么得意，所以嘴上没说什么。事实上，我真的很钦佩，心里想：“这小子还真能写啊！”

我终于能说出内心的真实感受，是在我成为了作家、有了自信以后。如果太早告诉他，被他后来居上，我会很不爽的，为了保险起见，才搁置了一段时间。直到他已经在设计界崭露头角，扎扎实实地创造出了“原研哉的世界”时，从他嘴里听到的这个世界，使我感到非常刺激且充满趣味，于是，便一个劲地劝他：“写写吧！写写吧！”

我还张罗着给他介绍了编辑。其结果是，本书收录的文章，在《小说新潮》上开始了连载。这本杂志每月也会寄给我一本，所以我也会一字不落地检查他的文章。我看了变成铅字的文章后，再次深深感到“果然没有看走眼”。

原研哉式的幽默给文章输入了养分，打个比方就是：“他用了鲜美的汤底啊！”

“汤底”这个词对他而言，当然是设计。这个汤底给他的文章添加了鲜味，愈加可口。

原研哉在当今的设计界里，被公认为是确立了其独特“美意识”的人。他设计的海报和商品中，都跳动着他美感的脉搏。这是他多年以来，一直致力于在其设计中证明自己的理念的结果。我这样写，或许他会故意板起脸对我说：“你这样一夸赞，反倒给我帮了倒忙，打住吧。”

可我丝毫没有因为他是我的朋友而阿谀他的意思。我只是站在远处，以清醒的目光观察他的工作，认同他的成果而已。

《小说新潮》连载时使用的题目是《在创作中》，我希望大家注意，重点是“创作”而不是“制作”。这两个词看似相同，实则不同。原研哉是个本能地想要创造出某种东西的人，是对那个“某种东西”的周围若隐若现的存在什么怀有强烈好奇心的人。比如他策划了一个通心粉展览会，会在抓住我喋喋不休地讲了两个小时的通心粉后，一本正经地问：

“你是不是觉得我说的话很无聊啊？”

他就是这样一个人。

这篇让人头疼的序就此结尾吧。

车票

迄今为止，我设计的最小作品是JR线的车票，就是那种将硬币投入自动售票机后，一摁按钮就会蹦出来的小纸片。听我这么一说，大家可能会很吃惊——这说的不就是印着“有乐町→140日元区间”那种枯燥字样的东西吗？这有什么可设计的？我指的不是这个。请仔细看一下这枚车票，我所设计的是这些印刷文字的衬底，也就是“底纹”。

1987年冬天，我所在的日本设计中心，因承接了同年4月民营化了的原日本国营铁道的委托设计，而忙得不亦乐乎。要为他们制作统一标志，以及确定其标志在电车中的展示位置、下属各条营运公司线路的企业标准色等等……

车站内所有标志牌中的“国铁”都必须更换成“JR”。此外，从徽章到名片，一应物件都要更新。这工程虽然比不上奥运会或世博会，但是公司内部仍然像遭受了台风袭击一样地忙碌起来。

我出了个长差回到公司，看到这副光景，觉得很失望。因为标志设计已经到了最终阶段——从筛选出来的几个方案中选择定稿方案。总而言之，我错过了这次机会，结果，只摊上了设计车票的活儿，真是哭笑不得。

因为这是个极不显眼的设计。

设计师必须是打心眼里喜爱干这个才能胜任。从某种意义上说，和厨师的心情不无相通之处。

虽说这次担任底纹设计，有点像穷乡僻壤里小饭馆的厨师，不过，即使这样，依然有人对此颇感兴趣。当时我的上司中就有一名狂热的铁道爱好者。

对于一般人来说，越是微不足道的细节，在爱好者眼中就越值得倾注自己的情趣和好奇心。这位上司在我桌边不停地转来转去，向我提出各种各样的建议。

虽说他的热情多少有些让人心烦，但至少还有人对这个底纹的设计感兴趣，无疑使我深受鼓舞。

对于车票的底纹来说，首先要求不能轻易地被人复制，为此必须要有复杂的纹路，但是作为车票文字的背景，又不能使用喧宾夺主的图案。其次，

按照客户要求，图案应与新诞生的JR线的“出发”含义相吻合。此外，乘客应能轻松识别出6条客运线路。

我先画好草图，送去制版，印出来后再用放大镜仔细观察缩小了的底纹，颇有点像密教的曼陀罗画师绘画。现在都用电脑进行设计，方便快捷得多，可当时还是手工作业。

桌子周围散落的设计图纸越来越多，如果重复简单的图案，虽能够体现出均匀性，但因缺少复杂感而显得了无情趣。原日本国有铁道车票的底纹，使用的是将火车车轮抽象化的图案，已经是很有创意的设计了。我设计的新车票总不能比原来的差吧？

虽说为设计出满足上述条件的底纹，让我颇费周折，不过多亏了有这些条件限制，我才设计出了这么个奇特的图案。

这个图案的寓意，是那个铁道爱好者上司想出来的。

“以JR标志为中心，左右各画一个扩散的水纹图案，四个边角的6条横线分别表示分割成6条客运线路。”

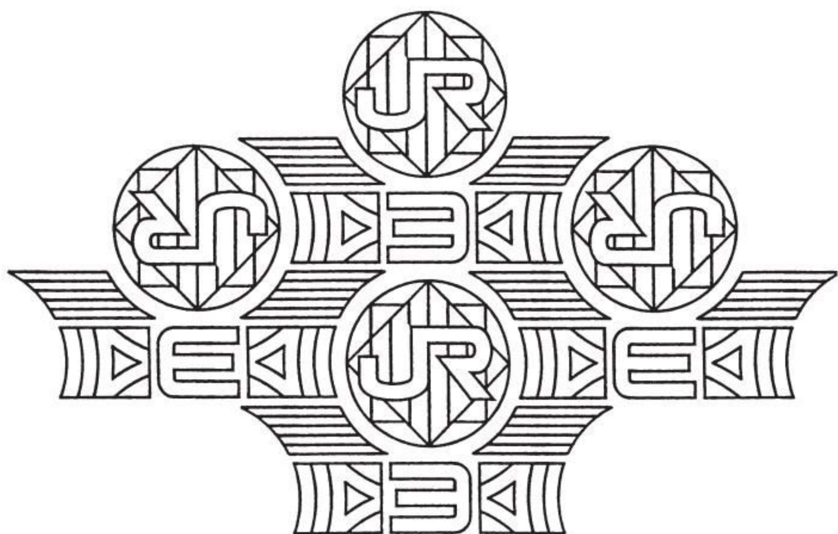
他提出的就是这样的构思。

大家觉得怎么样？

最后，6家客运公司的车票通过更换北、E、C、W、S、K这6个文字来进行区分，即北海道、EAST、CENTRAL、WEST、四国、九州这6家客运公司的第一个字母。之所以只有JR北海道线采用了汉字字头表示，是因为特别钟情于“北”字的北海道地区这么要求而特别保留下来的。

我对这份工作抱有一种特殊的喜爱，在购买车票的时候总会情不自禁地细细审视，看到因为印刷质量不好而使底纹图案变得残缺不全时，心里就会感到格外难受。新干线的车票基本上都印制得比较精良，也出于这个缘故，我才能够心情舒畅地在国内旅行。

补记1：近几年来，城市里逐渐设置了自动检票机，车票里所包含的主要信息都被存入了磁卡背面那个深棕或黑色的磁条里。这样一来，有底纹的车票就给人以落伍而滑稽的感觉。虽说图案复杂，但只要有心造假也未尝不行。不过，从来没有听说过“因底纹不同而发现假车票”之类的新闻。确实，不管到哪个国家，都找不到有“底纹”的车票。那些车票大多采用很简洁的设计，将简单的信息符号输入小小的磁条。日本这种带底纹的车票终究难逃被淘汰的命运吧，这样一想就不禁产生了怜悯之心。



K S W C E 北

JR车票的底纹基本图案（上）和6家客运公司的首字母（下）

补记2：现在是2009年，城市里已经普及了乘车卡，我自己也经常使用自动检票机。底纹已经彻底成为了过去式，我不由感到一丝惆怅。

任性的酒瓶

不记得我是从什么时候开始给威士忌和白兰地设计瓶身的了，每每在快要忘记它们的时候就会接到新的任务，不知不觉间已经设计了10多瓶。在旅行途中，去酒吧等地方时，偶尔看到这些酒瓶，“啊，原来它们还在这儿占着地盘哪……”不由得一股亲切感涌上心头。

参与酒瓶设计的平面设计师的主要工作是设计贴在制作出来的酒瓶上的标签，很少会去设计瓶身。但是，设计师往往不会仅满足于标签的设计，在对玻璃瓶的质感、形状等各方面发表看法时，不知不觉地就进入了瓶身的设计领域。

通常，瓶身的设计会受到生产设备的限制，因此一直由玻璃制造厂设计部门的人员掌握瓶身设计的主动权。因为他们具备玻璃制作的专业知识，能够按照制造过程中的各项条件进行合理设计。大多数情况下，瓶子的订货方和制造方都熟悉日本企业尽力避免纠纷的合理化生产体制，事先将有可能影响生产效率的具有个性和特色的设计需求都排除掉了。因此，喜欢提出过多要求的设计师加入瓶身设计过程是不太受欢迎的。

但是，有时候还是会需要一些突破常规、具有强烈个性色彩的设计。这个时候，就会找到我。

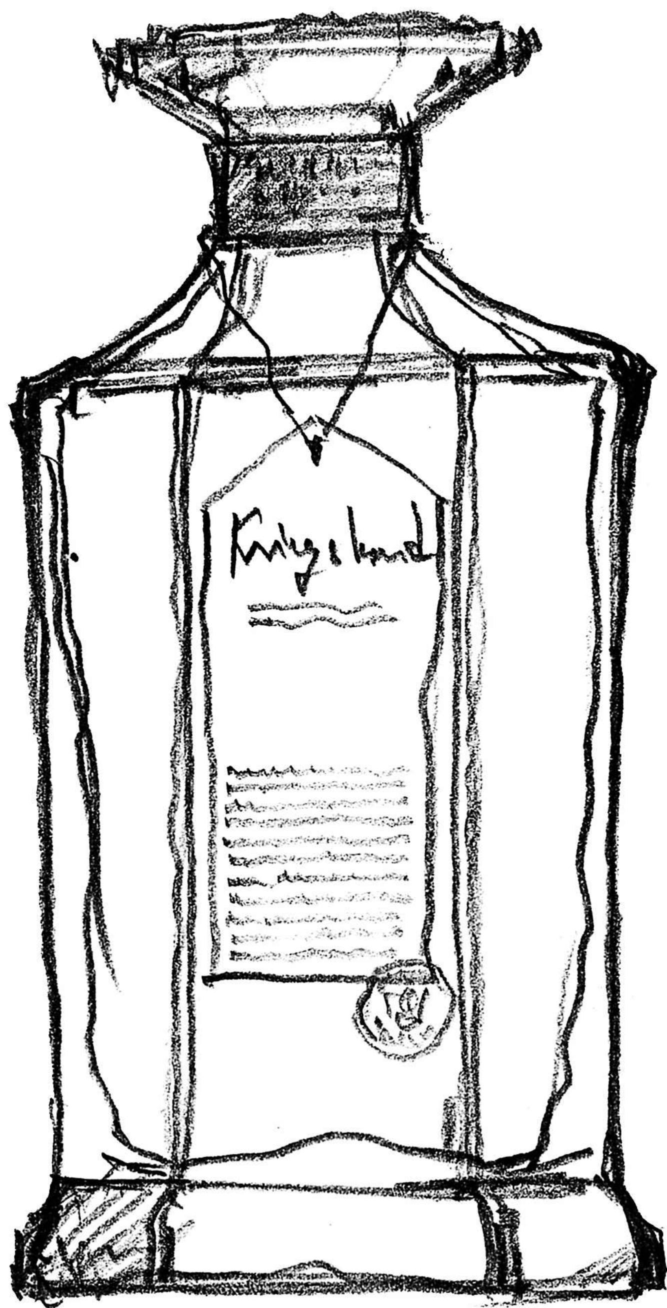
设计威士忌酒瓶时，我一般都不绘制常规意义上的平面图，而是用设计草图来完成。用一般的平面图进行设计的话，就会顾忌到具体制造过程中的种种条件限制，使自己在不知不觉间妥协于一些微不足道的问题。因此，尽管我知道是任性的要求，但还是向制造公司提出采用草图进行设计。当然，我会尽可能画出比较细致的草图。先不考虑生产过程中会出现的实际问题，而是围绕着要实现的设计要点进行绘制。

我的草图交付后不久，设计图就完成了。怀着忐忑不安的心情打开图纸后，多数时候会和我的草图迥然不同。我经常纳闷他们是怎样理解我的设计意图而画出这样一份图纸的。经过询问，我得到的回答是：要优先考虑生产效率。

诸如瓶口如果达不到一定的规格就无法进行灌装，因此一计算容量，瓶身的比例就会发生改变；边角弧度如果不够大就容易破损；玻璃原料总量不能超标等等，不一而足。现实中确实存在着各种各样的制约因素，但是说实话，看到与设计者的预想相差如此之大的设计图，真是让我无话可说。我大小也算个设计师，并没有提出过分无理的要求。据说像欧洲生产的酒

瓶或一些古董瓶子，制作起来要花费很大精力，我观察了市场上销售的一些瓶子的设计，的确如此。总之一句话，我的设计并不是生产不出来，而是使用现有的生产机器很有难度而已。

经过无数次的修改和协商，设计图渐渐接近了我最初的草图。实在无法协商的地方，也尽量在无伤大雅的地方作些修改，并且在上机器批量生产之前，先采用半人工吹制样瓶的方法（类似于手工吹制玻璃的方法），将威士忌装入样瓶中，确认瓶身的透明度和玻璃的质感之后才正式投入批量生产。



The Blend of Nikka“Selection”草图

最难产的是我设计的那种厚重敦实的酒瓶。因为制作厚瓶子时，工艺难以使玻璃达到均匀的厚度，瓶身会出现厚薄不均的现象。而我设计的意图，正是透过厚度不均匀的玻璃，欣赏到犹如海浪般在瓶中起伏不定的琥珀色威士忌。

但是由于现在日本的工业技术正朝着制造出较为轻薄、厚度均匀的玻璃瓶发展，因此，要将我的这种构思完全不走样地生产出来，实在是不容易。

虽然在日本，陶器能够因其不均衡的美感而得到称赞，可是到了玻璃制品这儿，似乎就变样了。

不过，还是有几个瓶子突破了重重障碍，艰难诞生了。正因如此，我对它们特别地偏爱。在瓶中注入威士忌时，能够看到让人眼花缭乱的琥珀色波纹，让我由衷地庆幸“做出来真是太好了”。在瓶身贴上专门为其设计的标签时，感慨更深。

然而，这些难产的瓶子，在使用时也给方方面面造成了不少麻烦。首先是重量问题，搬运起来不方便，所以会产生一些索赔，这些还在意料之中，但是，搬运到目的地之后出现的问题却是始料未及的。摆放在酒吧的酒架上时，由于太重而导致酒架塌落。还有的酒吧服务生抱怨，瓶子太重，倒酒时胳膊累得发酸。

这些现实问题我也很理解，但还是希望使用者能够稍微忍耐一下。也许这的确是一个任性的设计，但是，如果因为这些使用问题而将独特的设计改掉的话，不就少了很多乐趣吗？只要与这个威士忌酒瓶有关，我还是会比较固执的。

总之，这些唯美的威士忌酒瓶就是在不断地遭遇各种现实问题后，被设计出来的。

透明女模特

我来讲讲某个夏天，挑战女性内衣设计的趣闻吧。

1986年的夏天，我设计了一套华歌尔内衣的挂历。华歌尔公司因每年都制作身穿漂亮内衣的女性挂历而出名，对于设计师来说，这无疑是一份颇具吸引力的工作，包括摄影师在内，大家都跃跃欲试。由于这份工作需要设计师具有高水平的独创性和时尚新颖的构思，因此，这份工作不会交给某一位设计师，通常是由数名设计师以竞标的方式参选。这个夏天，我的方案如愿以偿地被采纳了。

当时，我的工作大部分是面向国外市场的汽车目录设计，这是我第一次接触时装设计，而且还是女性内衣。在其他设计师的面前，我拼命地抑制住内心的喜悦，在心里三呼万岁。就像是第一次进入甲子园(注)的高中生似的，我全力以赴地投入了这项工作。

我的设计方案是，穿内衣的模特照片中的背景和人物的皮肤部分被完全去除，只剩下内衣来表现女性身体的美和性感。

使身体收紧的内衣样式本身就具有凸显丰满肉体曲线美的表现力，试着想象一下透明的模特身穿内衣摆姿势的画面，可能就更明白了。没有肌肤，虽然显示不出人体的鲜活感，然而布料勾勒出的体态和线条，则会更为强烈地唤起人们对肉体的想象力。

另外，在肌肤间隙留有一道阴影，这阴影对于表现透明模特也是不可缺少的要素。通过精确地描画出这些细微的阴影，使之与内衣形成组合，能够再现肉体的存在感，使人产生错觉，仿佛真的有身体似的。

仔细一看，并没有模特的肉体。通过去除肉体来弱化喧宾夺主的色情，既不失妖艳美，又能从中感受到优雅品位。这就是我的目的。



摘自1987年华歌尔挂历

女性内衣，原本就具备了足够多的魅力。它将女性的肉体美呈现了出来，但是如果把握不好这个度，反而过犹不及，会造成让人羞耻的感觉。这是很可怕的。因此我始终以内敛的形式来表现。

我从设计草图中慎重地选出了6个造型。

用于摄影的几件内衣是特别制作的，使用了易于突出模特身体线条的柔软而带有下垂感的布料，还采取了稍稍超现实的古典设计风格。模特在做脱掉内衣的造型时，会让人看到内衣的部分内衬。因此，连内衬的细微之处也必须达到经得起鉴赏的标准。这些细节影响着整体的效果。

接下来是摄影。首先要进行模特试镜，我对这个不太在行。并不是不好意思看那些穿着内衣的模特，而是不太习惯面对面地盯着对方看。更何况不是选演员，而是挑选身体。

在注视模特的同时，自己也被模特注视，如果不能坚定地贯彻专业意识的话，肯定会在这场较量中输掉。若是犹豫不决或顾虑重重的话，工作就无法继续。可是，说起来容易做起来难。

“请摆一下这样的姿势。”我发出各种不同的指令时，自己也一直在浑身冒冷汗。虽说在寻找能够完美表现自己设计意图的人体，却总是不得要领。

大概是注意到了我的窘迫，华歌尔公司和蔼的宣传课长委婉地告诉我，该着眼于什么部位来挑选。

胸部的形状一般人大致都能判断，但从腰部最细的部分到胯部，再从腿到膝盖部位的线条，像美人鱼般有着流畅美丽的曲线才是最理想的，胯骨过于突出的肯定不合要求。理想的模特虽然很少，却能够让人一眼看出与众不同。这句话深深触动了我。

我感慨不已时，宣传课长用关西方言打趣道：

“真是不幸的工作啊。”

摄影用的是8×10英寸的大画幅照相机。

裁剪照片，并不仅仅是去掉外露的皮肤，还必须将内衣精致的蕾丝花边中透露的肌肤也剪掉，才算实现了真正的“透明”。因此，必须是大学笔记本那样大小的胶片才能达到如此清晰细致的分辨率。

通常，时尚摄影都是靠快门捕捉模特表情的细微变化，因此大多数情况都是使用那种用胶卷摄影的小型照相机。这种拍摄一次就要换胶片的大画幅照相机，很少会用于拍摄人像。但是，出于“无论如何首先要保证影像分辨率”的单纯想法，我决定使用大画幅照相机进行拍摄。而承担任务的摄影团队，也是平时拍摄汽车的原班人马。

由经过千锤百炼、以体育社团般协作精神为荣的温文尔雅的男士们组成的摄影团队，虽然稍有些生疏，却抱着非常认真的态度进行拍摄工作。对他们来说，也是借机从粗大的汽车这类拍摄物体中解放出来，给久违的女模特摄影，而且还是穿内衣的女模特，就越发斗志昂扬了。

全身被涂成白色的模特摆出了各种造型，把皮肤涂白是为了便于后期裁剪。

模特的造型很难保持稳定。长时间保持静止的姿态，使她们因疲劳而变得身体僵硬。于是，我只好一面亲自示范各种姿势，一面让她们表演，摄影组使用照相机咔哒咔哒地拍个不停。

这样的拍摄工作整整进行了两天。

挂历做好后不久，一名模特的祖母通过模特俱乐部联系到我，说她的孙女

是挂历中的一名模特，希望我能给她寄一本挂历。我记得那是从旧金山打来的电话。

我当然很高兴地给她寄去了一本。可是，看到变成透明人的孙女，不知这位祖母会作何感想呢？

---

1. 日本高中棒球联赛在甲子园球场举行，因此多用“甲子园”指代这一赛事。——编者注

设计师的低潮期

每当去剧院看演出的时候，都会在入场处收到其他剧目的宣传册，而且不是一张两张，是多达20几张，厚厚的一沓。我惊叹于剧团竟有如此之多，但为了打发开演前的无聊时间，也就浏览一下这些宣传册。绝大多数的宣传册就如同步调不一的芭蕾舞团一样，充溢着稚嫩之气和未能驾轻就熟的年轻设计者的潜能，我不由得苦笑起来。

一般来说，小剧团的资金很难说雄厚。所以，愿意为小剧团做这些设计的不外乎是剧团成员的朋友，或者新入行的设计师等等。新入行的设计师，平时总是忙于给别人做助手，很难有独立设计作品的机会。因此，这些新手哪怕是不收设计费用，也想得到一展身手的机会。这是所有设计师都要经历的阶段。

我本人也经历过这种像得了麻疹一样的低潮期，也是为剧团做宣传册的设计。

那还是20世纪80年代前半期的时候，做广告文案的原田宗典参与了一个叫做“梦游社”新剧团的公演宣传册的策划与制作，还需要一名设计师，他就找到了刚刚出道的我。当时的梦游社是以风格独特的作家野田秀树的剧本，以及动作激烈的肢体表演开始引人注目的。那时候，它还在东京大学的驹场小剧场里进行演出，勉强维持着运营。

我就像得到了新玩具的孩子似的，立刻投入到没日没夜的设计工作中去了。

所谓公演宣传册，就是在剧场里发给观众的印刷品，解说剧情、介绍作者、刊登下次演出的通知之类。既然接下了这个任务，我就要让这份宣传册别具一格。我把它制作成五折页，宛如蛇肚子的形状。将它展开来，便是一幅画面，用来表现剧情的主题，这个主题画是最让我着迷的地方。

野田秀树的剧本比较晦涩，充斥着暧昧含混的表述，很难把握整个剧情。而且，戏剧这种东西，似乎只有表演出来后才能获得真实感，仅凭文字无法想象的内容，一上舞台就显现出来了。因此，只靠埋头啃剧本画出来的主题画，往往会缺少神采，扼杀戏剧的新鲜感。

说起来，宣传册有点像主菜前品尝的餐前酒，而餐前酒稍稍与主菜相左，才能够使主菜的味道更为鲜美。

在一系列工作中，给我印象最深的是为《瓶装拿破仑》这出戏所做的设计。虽说题目完全游离于戏剧的内容之外，可谓风马牛不相及，但是后来我将这个设计用在了同名书籍的装帧上，记得当时还获得了较好的评价。

那个设计稿是这样的：用软木塞子封着口的、装有书信的瓶子摔碎了，碎片散落一地，瓶中书信上的铅字也随之散落。有许多穿着黑衣的小人，拿着扫帚和拖布在清扫那些飞散的铅字。

如果是现在的话，可以让插图画家绘制更为写实的画面，但那时还是用摄影合成的方法制作，而且大家都比较有空闲。我还记得瓶子不像想象中的那样容易摔碎，所以连着摔了好几个。

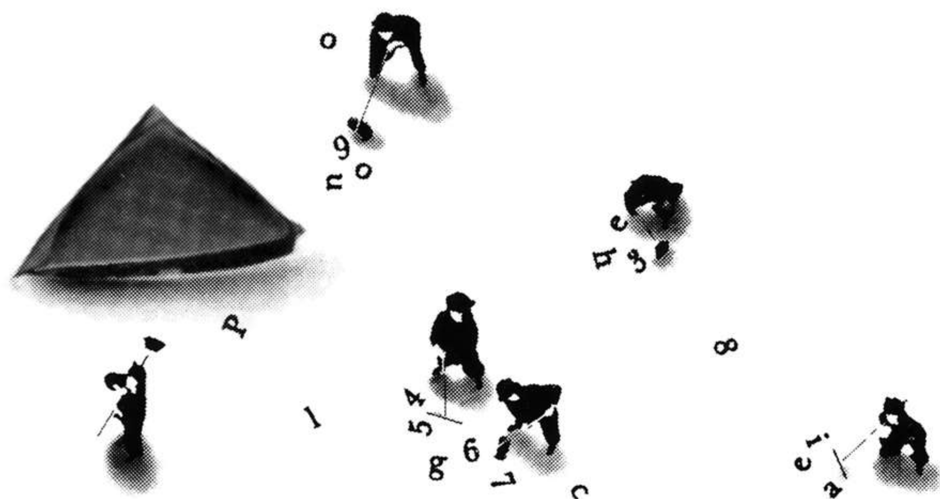
小黑人是请剧团的演员们扮演的，使用可以从天窗俯拍的摄影棚进行拍摄。他们穿的黑衣也是由服装师从歌舞伎剧场借来的。演员们真是给了我很大的帮助。

我在梦游社的帮工持续了4年左右，在完成了剧团成立10周年写真纪念册设计之后，我就离开了剧团。

剧团后来不断地发展，已不再局限于满足小众的需求，而是逐渐向更为大众化的方向转型了。总之，仅靠新手设计师已经应付不了。加上我的工作也忙碌起来，便逐渐脱离了剧团的工作。

但是，我和戏剧之间的缘分并没有就此结束，因为我的一个写剧本的朋友成为了“东京壹组”剧团的专属剧作家，开始为其创作戏剧了。这个剧团里的人都是一些很难称得上年富力强的人，他们大多是已经上了年纪，无法再去公司重整旗鼓的艺人，所以，不知该说他们是执著呢，还是断了念，反正他们和年轻剧团相同的地方只有资金短缺这一点。

虽然我的“低潮期”已经过去，但是如果对方拜托我的话，我还是会接下这个活儿的。现在虽然我正在写这篇文章，但同时还在制作下次公演的海报呢。



《瓶装拿破仑》公演宣传页（部分）

棘手的工作

下面讲一个为朋友的书做装帧设计的故事。

我有一个叫原田宗典的朋友。一说到“友人”，往往会让人联想到“君子之交”一类的，不过原田却是我高中时代交上的一个损友。

“我现在也算是出版界知名人物了！”

既然他自己这么说，大概真是有点名气吧。“我要当一名作家”一直是他的口头禅，结果他还真成了个作家。我也为他的书做过不少装帧设计。

“我的书销得可好呢！”

他本人既然这样说，我想应该是卖出了不少吧。

他从高中时就开始写作了。上课的时候，他将巴掌大的那种四百字稿纸藏在课本底下，不断挥动着那支又小又圆的派克钢笔。稿纸的小方格被填满后，便移到我的课本底下来。

他写的那篇小说现在读起来恐怕连他自己都会崩溃，可当时，我却极其认真地读完了，并且还用冈山方言表扬了他。

高中毕业后，他考入了早稻田大学，我则进入了武藏野美术大学，各自踏上了属于自己的探索之路，但是不得不经常阅读他的厚厚原稿的习惯却一直持续到现在。只不过小稿纸变成了普通大小的稿纸，后来变成了打字机打印的稿子，现在则是读铅字制版的校样稿了。

现在我想讲的是给《没办法的人》这本小说设计的装帧。这本书是以他父亲为原型进行创作的，当时，我还因为小说涉及了不少私小说注性的内容而左右为难呢。没有比为好友创作的以“父亲”为主人公的“私小说”这种特殊的作品做设计更让人困惑的了。虽然作品本身非常有趣，但我还是觉得很挠头。

就连标题这几个字本身，也令人感觉凉飕飕的。“没办法”这个词，就像是从绝望的深渊中升腾起水蒸气般有一丝丝温暖的感觉。为了很好地表达这种微妙的感觉，看来只有在封面加入能够体现“没办法”的元素才行，这是我最终得出的结论。

于是，我将原田还有几位朋友召集到一起，一边喝茶一边讨论到底什么东西属于“没办法的东西”。比如说掰坏了的一次性筷子，这算是没办法的东西吧。但是神经质的人看了，估计会急得跳起来。倒是用掰坏了的筷子吃面条的人，更接近“没办法”的感觉吧。有人提议，用一个挂着破旧T恤衫的衣架来表现怎么样？还有人说，不好，还不如用歪七扭八的衣服夹子呢。

讨论进入白热化。

众说纷纭中，最让人感到“没办法”的是装豆酱和酱油的瓶子，就是大学食堂或大众饭馆的餐桌上摆着的那种没手没脚、形似企鹅的东西。这东西简直“没办法”得令所有人都哑然失声了。此创意即是将画有公共食堂调料瓶的画面当做《没办法的人》这本书的封面。

我比较倾向于这个提案，但是作者以太过分了为由反对。最终的方案是，采用一张画有他父亲常戴的帽子的图片。虽然这个构思让人感觉平淡无奇了些，但可以说是确切地表现了作者思念父亲的立场。

几天后，设计样板完成了，电话通知他时，他说：“传真过来给我看看。”真是个厚脸皮的作者。我可不愿意人家用带着锯齿纹的传真纸欣赏我刚完成的设计，就好像是在朋友面前朗读为他写的诗一样让人觉得不舒坦。

传真过去没多久，电话就打过来了。

“标题周围的虚线，有点像葬礼通知书似的，颜色不会太暗淡吗？”那头传来毫不客气的质疑。

“你想得太多了。”我本想解释一下，却不由得板起了脸，“黑白印刷没法看出效果的。你看了上完色的校正版之后再下结论好了。”

我压制着不由自主提高了半度的音调，挂掉了电话。

过了两个星期，校正版印出来了。我的设计就这样不加修订地成了书的一部分。

“嗯……还算不错。”

这是原田本人的感想。

虽然不知道他说的“还算不错”指的是多高的满意度，但作为我来说，总算松了口气。

不知他能不能了解这其中的辛苦，反正书一大卖，“加印啦！又加印啦！”我这个朋友便兴高采烈地向我夸耀了。

---

1. 私小说：指日本大正年间（1912~1925）产生的一种小说形式，又称“自我小说”。——编者注

外籍评委的心得

1990年夏天，香港设计师协会邀请我担任名为“DESIGN’90”的设计大赛评委。

刚接到这个邀请时，还惊讶于为什么会让我这样的年轻后辈担任评委，但听了评委的相关条件后我才明白：原来打的是让我自费旅游，顺便担任评委工作的如意算盘啊。总之，是因为没有正式邀请评委的预算，即使请来有名的设计师，也恐招待不周，所以这次邀请的都是比较好说话的年轻设计师。

作为补偿，大赛组织者负担我在港期间的餐费，还欢迎我带朋友一同前往。

说老实话，我非常喜欢香港。

不知道该说我的舌头在香港获得了新生，还是说我在香港迎来了成人式，反正我完全被香港的“饮食世界”征服了。数千年形成的登峰造极的饮食文化让我拥有了前所未有的味觉享受。这种快感只要体验过一次就难以忘怀。另外，我也很期待与那些久别的香港设计师朋友再次相聚，和他们围坐在圆桌边品尝中华美食也不是一件坏事。

出于以上原因，我接受了这个邀请，并且约了两个朋友一起前往。

评审活动在香港湾仔区的会展中心进行，主办方的负责人名叫克里斯托弗·张，是香港贸易发展局的设计部主任。此人是个表情捉摸不定的中年人，时不时皱起八字眉，就像刚刚吃了人似的。

虽然他是个不折不扣的亚洲人，却取了“克里斯托弗”这么一个名字，香港人都是这样，不管外表是亚洲人还是欧洲人，都有一个洋名字。例如托尼·谭、杰尼克斯·黄之类的。起初我以为是基督徒洗礼名，但似乎不是，据说是把小学教师给起的昵称直接拿来加在自己的姓氏前面使用。总之，香港就是这样一个地方。

评委一共9个人，来自国外的评委有我和美国伊利诺伊州工业大学的查尔斯·奥维恩教授。真是个奇妙的组合。

在八字眉的克里斯托弗先生的介绍下，我与奥维恩教授握手相识了。不过，我总有种怪怪的感觉，就仿佛两只变成了狸猫的妖精在虚幻的龙宫中

碰面了似的，彼此都不大自在。

评审开始了。

组委会给每个评委发了评选纸，上面记载了每一个作品的参赛号码，认为不错的标上圆圈，差一点的画上斜线。评委们面前缓缓降下了屏幕，看来是先从电视广告开始评审。我顿时不安起来，因为我一直以为只评审平面设计作品。每一个作品重复播放两次之后就进入到下一个作品，这些广告里全部都讲广东话。

屏幕上出现了成龙，他一边大声喊着什么，一边又是跑又是跳，结尾部分出现了耐克运动鞋的商标。这种作品还是比较容易理解的，但也有些作品完全搞不懂是什么意思。例如某手表广告，一对母子被人流冲散的画面中接二连三地出现我无法解读的四字成语。看着这些莫名其妙的作品，我真想夺路而逃了。

我瞟了一眼邻座的奥维恩教授，他按照自己的节奏，只看了一遍视频就大胆地给出了得分。碰到我的目光，他狡黠地嘿嘿一笑。

这是同谋者的笑容。

我这才恍然大悟，真不愧是美国人，干什么都爽快啊。

是啊，让我用香港人的标准来打分确实有些强人所难。说到底，我是个外籍评委，即使因理解不了细微之处而烦恼，也无济于事。既然如此，何不干脆按自己的标准进行评审呢？对这些自己不可能理解的东西这么钻牛角尖，何谈融入国际社会呢？

卸下心理包袱后，我顿时感觉轻松了很多，也学着像奥维恩教授那样，站在异文化的角度上给所有参赛作品打分。

有两名勇敢的外籍评审参与的审查顺利进行着。到了对平面设计作品进行评审的阶段，我总算可以游刃有余地来欣赏这些参赛作品了。

香港设计师的总体水平并不算高。香港是以中间贸易为主，工业产品加工和生产还刚刚起步，所以不论工业设计还是平面设计，也只有20多年的历史。

但是，偶尔也会出现水平很高的作品。在香港，学校在初中阶段之后就开始用英语授课，这一独特的文化环境，造就了与日本风格不同的、融合了东西方文化的设计风格。另外，巧妙地将明清时期的古老民间艺术融入到设计中的作品也很有新意。外国人眼中的日本大概也是这样的吧。其深深

植根于本土文化土壤之中的表现，蕴涵着无法模仿的震撼力，具有远远超越了表面的折中性，是真正令人感动的东西。

经过一审和二审，从2 000件作品中选出了19件角逐大奖，最后用举手表决的方式确定了大奖得主。

我最初推选的获奖作品是设计师陈幼坚为某酒店做的巧克力包装设计。那是个十分精巧的成套设计，如果制作成一个大箱子一定会相当有分量。由于大胆使用了在昏暗灯光下拍摄的浮雕龙照片，看上去非常的雅致，令我印象深刻。

虽然作品主题的东方色彩很浓，但是表现主题的方法以及与英文字母的组合，又明显带有西洋风格。使用这种古老的民间艺术图案，很容易给人一种强烈的地域感，但是设计师抛开了中国式的表现方法，从西方的视角进行处理，这就赋予了作品知性的优雅魅力。

遗憾的是，只有我一个人推荐了这个作品。

通过讨论，最终是名叫韩太君的设计师为温莎牛顿（Winsor＆Newton）画具设计的杂志广告获得大奖。

这也是将西方画具用东方风格进行设计，获得较好广告效果的优秀作品。虽然我觉得这幅作品作为优秀奖略显单薄，但是它得到了大多数评委的认可，我也只能表示同意。

这个时候，我和奥维恩教授都已经被这种混杂着东西方风格的香港设计折腾得身心俱疲，连说笑的力气都没有了，只能勉强互相耸耸肩膀。

随之而来的电视台和记者采访，将我最后的一点儿精力消耗殆尽。但我还是打起精神和他握手告别，并表示一定会再相见，随后离开了会场。

与松松垮垮地系着领带、头发有些凌乱的奥维恩教授告别时，从他不经意的一瞥中，仍然能看出他那特有的玩世不恭。在瞬间的眼神交会中，我们都感受到了过量的异国情趣带来的感官疲劳，以及只有这种状态下才体会到的奇妙的连带感。这是作为外籍评委才感受得到的不合理的喜悦感。

“哎呀，辛苦啦！辛苦啦！”

我那两位朋友来到了会场，虽说头一天晚上，他们被我硬拽着去参加香港设计师协会举办的欢迎晚宴，让他们备受折磨，但经过一天悠闲的观光，他们似乎恢复了好心情。然后，我们一起前往圆桌边，投入美食聚餐。

尽管身体疲惫不堪，但是我的味觉依然很活跃，那个晚上品尝的广东料理，让我更加迷恋香港了。

飞越太平洋时的忧郁

这是我的一次失败回忆。

1987年12月，为完成某汽车公司的企业广告，我曾拜托住在洛杉矶的插画家帮忙。

这名画家名叫席德·米德（Syd Mead），如果说他就是电影《银翼杀手》（*Blade Runner*）和《创·战纪》（*TRON: Legacy*）的美术指导的话，大家可能会有印象。由于他出身于工业设计，所以构思合理，连最细微的部分都具有很强的说服力，独创了用写实的笔触描绘未来城市的作品风格。他和NASA（美国国家航空航天局）签约，一边进行空间站的站内布局设计，一边将宇宙开发的未来规划绘制成科幻图，即使是对于我们这些见惯了先端科技的设计师而言，依然充满崭新的逼真魅力。

我请他帮忙画的插图，是以“机械化的未来”为主题，画一条可以遥望远处未来建筑林立、通向郊外的高速公路。由于表现的是对不远的将来的展望，因此不可随意凭空乱画，必须具有合乎逻辑的说服力。

我根据席德·米德以往的作品，画出一张草图，传真到洛杉矶。米德再把加入他的意见的三张草图反馈给我。

就这样，一来一回地经过多次传真协商之后，我们的意见终于取得一致，便请他着手绘图了。

听东京的代理人说，席德·米德是一个不好相处的人，他住在洛杉矶郊外的豪华公寓里，每天只在早晨固定的时间、固定的光照下进行工作，使用的笔都如同针一样细。

从这些描述中，一个瘦削、神经质、戴着细细的银边眼镜、满头白发的作家形象就浮现在我脑海里。他那带游泳池的大房子，建在一块采光很好的高地上，一只长毛狗躺在精心修剪过的草坪上午睡。整洁的工作室位于带着丝丝凉意的半地下，有着透明感的晨光从百叶窗的间隙中照射进来。到了下午，光线逐渐变成黄色时，他便停止工作，在泳池边的躺椅上坐下来，享受一天中的第一支烟。

在用传真进行交流的时候，我对他一直都是这样想象的。但是到洛杉矶见到本人之后，虽然不能说完全颠覆了我的想象，但是不管怎么看，他都是一位矮墩墩、有些乡土气、很和蔼的老先生。

他很愉快地带我参观了他的工作室——同样出乎我的意料，其实是一个又狭窄又杂乱的地方。在这里我看到了他已经完成了80%的插图，一个长得酷似腹语术木偶似的助手，正在旁边的工作台上给画打底。

洛杉矶的冬天也挺暖和，虽然已经是12月，助手却穿着一件短袖衫。再看看穿着黑色皮衣的我，就像是把东京忙乱不堪的年底扛在肩上一样，与洛杉矶灿烂的阳光实在不搭调。

乍一看插图似乎没有什么问题，但是仔细观察，就发现与他的其他作品相比缺乏些生气。虽然整体来看没有明显缺陷，却没有多少能够体现出作者卓越才华的闪光点。

难道是因为我从这幅作品的草图开始就一直在观赏，而导致审美疲劳了吗？不，不是这个原因。眼前确实是席德·米德的插图作品，但是，缺乏人们常说的那种“灵性”。难道说，他是轻视我们日本人吗？我额头上渐渐渗出冷汗。

与米德的谈话过程中，我逐渐明白了。说白了，这个插画对于他来说，并不是那么具有吸引力的。只不过是从千里之外的东京发来的请托，需要他创作这么一幅与他以往作品一样水准的画而已。而且委托人还是官僚化的日本公司，附加了不少冗长又啰唆的要求，虽然他没有直接这么说，但从他的表情可以看得出来。

的确，我为了让日本的厂商和这位世界知名大师合作时不致产生纠纷，操了一些多余的心。例如对传送过来的草图进行详细地分析，连背景中的树都一棵一棵加上注解，向公司方进行说明，然后又把那张写满了公司方面意见的草图寄到米德手中。

完全是多此一举。从东京发来的这些神经兮兮的传真，让他已然不够锋利的画笔更加迟钝了。

在沐浴着洛杉矶灿烂阳光的席德·米德工作室里，我只能抱着黑色皮大衣，品尝这一苦果了。

数日后，图画被放进了又黑又大的搬运箱中，我怀着落寞的心情离开了洛杉矶。

我应该一开始就直接跟他面谈，应该不去顾忌他的盛名，坦率地跟他本人接触。如果再多花一些时间，放松地跟他一起商量一下这幅画就好了。

我满怀忧郁，再度飞越太平洋，返回东京。

品之不尽的巴黎

这是一次久违的巴黎之行。

那是前往撒哈拉沙漠拍摄外景时，回日本途中顺路造访的。

因回程时需要等候换机，正好可以在巴黎逗留整整两天。

我第一次造访巴黎，还是20岁的时候。那是一次背着脏兮兮帆布包的穷学生旅行，住在圣米歇尔大教堂的小客栈里，连去餐厅吃饭的钱都没有，只能在小胡同里的超市里买来面包、奶酪和便宜的红酒，回到客栈的房间里吃。但是，我的感知却像一块干燥的海绵拼命地吸水一样，从陌生的烟草商标、地铁车票的碎片、菜市上堆放着的青椒，以及从鞋底传来的石板路的触感中，贪婪地汲取着巴黎的文化。

对于20岁的我来说，巴黎就如同一块吃不完的巨大的卡门贝乳酪一样，吃一点儿就能吃饱，吃多了会流鼻血。

对于巴黎的魅力，就无须我啰唆了。这是几个世纪以来注入了无数建筑家、艺术家、政治家的热情，开满了欧罗巴文化之花的都市。

韩国雕刻家崔在银说过，一来到巴黎，就没有心情创作了。因为巴黎本身就是一个已经完成的艺术品，让人无意在其上再添加任何东西。

它不仅仅是一个极其精致而美丽的城市。城市的风韵是经过岁月交替、世代经营形成的，其风情不可避免地反映了市民的意识。

尽管街道上也散落着烟蒂，但是从漂亮的林荫道可以感受到城市对于过往岁月的眷顾，以及在流逝的时光中优雅生活的居民的意志。

现代建筑和有厚重历史感的石质建筑不留痕迹地融合在一起，古老的水池依然喷涌着水流。就连麦当劳的霓虹灯也全是白色的。这里看不到香烟和饮料的自动售货机。

虽然有城市规划，但是这个城市以这样的形态存续至今，与巴黎市民的高度意识分不开。这是市民达成共识而形成的城市的优雅和骄傲。

传说曾有日本武士看到日本和巴黎的巨大差距后，感到绝望而剖腹自杀。虽然不知道是否真有其事，但这并不仅仅是一个笑话。对敏感的人来说，巴黎确实是一个有着极强冲击力的城市。

人在到了30岁之后，头脑和感知力都逐渐变得迟钝的时候，才能够愉快地品味这座惬意的城市吧。我一边悠闲地在大街小巷里溜达，一边自以为是地想着。

然而，我再一次碰到了让我流鼻血的情况。

那天，我去奥赛博物馆参观。它是由为1900年巴黎世博会所设计的奥尔良铁路终点站奥赛火车站改造而成的，主要收藏1848~1914年之间的绘画、雕塑、家具和摄影作品，1986年落成开馆。

1900年的巴黎世博会是一届以Grand Palais（大宫）和Petit Palais（小宫）等为代表的，将现代主义和样式主义建筑风格加以微妙平衡的奇妙建筑层出不穷的，争议多多的博览会。

这是一个钢铁构造的巨大拱形空间，由石材、喷漆工艺等古典风格的装饰将丑陋的铸铁构造遮盖起来，先进技术和传统样式在冲突中相互妥协。从艺术性来看，这些让人感到犹豫不决的建筑，虽然在世博会上受到万众瞩目，但并非全部都得到了巴黎市民的认可。奥赛车站等建筑，甚至被打上了拙劣建筑的标签，在铁路停止使用后，还曾遭遇过好几次被拆除的危险。

1973年以后，乔治·蓬皮杜总统执政时期，开始对奥赛车站进行改造，经过吉斯卡尔·德斯坦和密特朗两届政府的努力，这个建筑物终于脱胎换骨，变成了一个新的美术馆。

由三位法国建筑家构成的名为ACT的团队在改建工程中竞标成功，内部装饰则由意大利建筑师葛尔·奥兰迪进行设计。

在1900年的世博会中，这个融合了传统风格和现代技术的实验性建筑，获得了赞叹和批判之后曾一度被人忘却，经过了一个多世纪的岁月洗礼之后，才重新回到了时代的前端。

一直以来，我对博物馆、美术馆的设计抱有兴趣，不仅是建筑空间，还包括其展示结构和平面设计。读了这个博物馆的相关资料后，已经有了大体的了解。但是，实物还是远远超出了我的想象。

仅仅用美术品替代了机车，就能够将其称之为美术馆了吗？我一直想象它是一种废物利用。但是，一踏入美术馆的大门，不得不佩服前人利用车站这一巨大空间建设美术馆的眼光。如果仅仅作为美术馆来建造的话，是绝对不会获得将巨大空间巧妙地再生，为其赋予一种勇武之力的展示空间的创意。

内部装饰也是如此，墙面和展示台大胆采用大理石和金属材料，经过高超的处理后产生了美妙的和谐感。一个世纪以前，这种将金属和石材进行组合的创新成果，随着时间的流逝，逐渐进化成一种新的典雅风情，在20世纪末的巴黎再次开花结果。曾经饱受批判的现代技术和保守派思想的苦不堪言的折中，已被巧妙地加以克服。即便是作为一个现代化的建筑空间，在提供了新的借鉴这一点上也是意义深远的。

从随意、宽松的展示品摆放，到解说图板的颜色和大小，以及将解说图板安装在墙上的精致黄铜部件，都能够看出来这种典雅。

解说词被翻译成包括日语在内的四种语言，印刷字体都充分展现了罗马字体和宋体的美感，让我无法移开视线。日语的说明是符合日语规范的竖体排版。不知是出自哪位设计师之手，尽管他不像整体工程的主角——建筑家那么引人注目，却出色地完成了分内的工作。

虽然只有短暂的设计经验，但我知道“典雅”并非只靠管理、强制、计划就会产生的东西，而且“典雅”也不是经过研磨就能够达到的境界。它是不仅懂得研磨之美，还要懂得细致中透露粗糙的意义、懂得基于熟知本民族的文化美，并有所克制的智慧。

如果把这项工程交给日本或美国设计师来设计的话，一定会采取复制上世纪末的建筑风格，或者另一个极端，建造出更为露骨地表现现代感的东西吧。

对于古老文化的深刻认知与自信，反而会让人们去加速吸纳新事物，这种新旧之间振幅的宽度，才是产生这种优雅的文化空间。

巴黎，依旧是一块品之不尽的卡门贝乳酪。

手抄纸回廊

这次谈谈举办纸展览会的感受。

从1988年秋天到1994年春天，在差不多6年的时间里，我为一个名为“Paper World”的纸展览会做策划和会场设计。这个展览由竹尾纸业公司主办，每年4月在东京六本木的美术论坛举行。自从参与到这项活动以来，它就成为了我每年最愉快的工作之一。

竹尾纸业很早就开始致力于这个文化活动，还分别出版过《日本手抄纸》和《世界手抄纸》两本书，作为公司成立70周年和80周年的纪念。这样的书可不是单凭一知半解就能编辑完成的，需要细心地寻访日本的每一个角落以及世界各地每一个生产手抄纸的村庄才能完成，是一份让人肃然起敬的辛苦工作。

纸这种东西，有一种打动人心的奇特魅力。日本人一遇见质地上乘的手抄纸，就会涌上一股思乡之情，发出“啊，日本纸真是太棒了”之类的感叹，这本书就是如同将这刹那间的思乡之情吹走般的宏大的出版物。

对于平面设计师而言，纸就像是棒球投手的本垒、厨师的菜板一样重要的东西。当然，即便不是设计师，喜欢纸的人也有很多。而像我们这样的人一看到这本专门描绘魅力四射的手抄纸的书，就会像狗熊见了最爱吃的蜂蜜那样，完全沉醉其中，流连忘返。

我现在要讲的是1990年的“世界纸张展”。我的设计构想是，利用美术论坛这个主会场，尝试着将自己多年来一直爱不释手的《世界手抄纸》这本书置换到展示空间里去。

我将书中收集的手抄纸图片化作实物，一张一张地排列开来，在会场里重新进行组合。当然，要有效利用展示空间的优势。具体来说，我把会场设计成梯田般起伏的回廊状展台，天穹贴上黑色木板，将30×40厘米大小的手抄纸空出一定的间隔，依次横向粘贴在木板上。然后用一种制作围棋棋子的名为“那智黑”的石子做镇纸，将石子切割成牡丹饼大小，固定在每张纸的正中央。这种星星点点密布的黑色石子是整个展台设计的亮点。

参观者从狭窄的走廊入口走上台阶，仿佛置身于广阔的梯田之上，可以俯瞰绵延不断的手抄纸走廊。

摆在最前面的是中国的手抄纸，这样安排自有我的道理。因为中国是纸的

发祥地。我的构思是在会场中再现纸的传播路线：一条是经由韩国传到日本，另一条是由中亚传播到中东和近东地区，再经由北非到达摩洛哥、西班牙，纵贯欧洲到达北欧的路线，以便使参观者可以一边用手和眼睛感受纸的质感，一边了解在“纸的传播”这一人类文化进程中极其壮观的历史背景。

在展厅中还摆放了从埃及寄来的纸莎草鲜花，从日本出云地区来的葡蟠、雁皮、黄瑞香，中国竹纸的原料根曲竹，以及欧洲手抄纸里使用的棉花。以插花的形式，将这些作为造纸原材料的植物分别摆放在各种手抄纸旁边。

印度、泰国和中国西藏的手抄纸野趣盎然，马达加斯加的手抄纸里掺入了五颜六色的花瓣，意大利、法国的手抄纸手感非常松软美妙，北欧的手抄纸质地细密，中国的竹纸充满精致洗练的韵味，当然还有达到完美之境的日本纸。

陈列在会场中的各色纸张，与在书中表现的意趣迥异，展现出了一幅美轮美奂的图景，我不禁陶醉在这让人眼花缭乱的纸的世界中。我并不是想要将多余的伤感情绪带入展览，但正是这些来自世界各地的手抄纸，真实地传递了造纸人的亲切与温情。

手抄纸的制造可不是一件轻松的工作，甚至可以说是一个重体力活。工人们要敲打漂白过的树皮，粉碎其纤维，用沉重的过滤网进行过滤，冰冷的水会冻得手生疼，其辛苦可想而知。尽管如此，纸张仍然在世界各地被制造出来。漫步在展厅里，体味造纸人的辛劳，不由得发出感叹：“人类真的非常喜欢纸啊！”

展厅的布置赶在展览会开幕前夜完成了，顺利开幕的纸长廊，迎来了大批的参观者。

可是据说，如此受人喜爱的手抄纸，正逐渐走向衰亡。存在于世界各地山谷里的手抄纸产地日渐消失。虽然有句话说“逝去的才是美丽的”，但是手抄纸真的消失的话，又该是怎样的悲哀呢？

香菇和文艺复兴

我终于去了佛罗伦萨。

说得这么夸张是有原因的：从开始懂事的时候起，我就对与文艺复兴相关的宗教美术非常发憷。和三岛由纪夫少年时迷恋歌德·莱尼的《圣塞巴斯蒂安》相反，上初中和高中的历史课时，一涉及与基督教密切相关的美术史内容时，我总会感觉莫名的胆怯，提不起什么兴趣来。进入美术大学之后，我也从不选修有关文艺复兴的课程。

“哎呀，托斯堪内里（Toscanelli）真是太迷人了。”要是能有个特别喜欢古典，把我的注意力引向14世纪的朋友的话，或许会是另一种光景吧。不凑巧的是，我连一个通晓文艺复兴的朋友都没有。

还有一个原因，我的专业是设计，兴趣经常被19世纪后半期到20世纪的艺术运动吸引，根本顾及不到古典了。

因此，对于像巴黎的蓬皮杜中心（Centre Pompidou）、纽约的近代美术馆等等收藏近代美术作品的美术馆，我就像被光线吸引的草履虫一样，不由自主地往那边跑，而一听到佛罗伦萨的乌菲兹美术馆（Galleria degli Uffizi），我就如同讨厌洗澡的猫儿似的，本能地想要逃离。

仅仅是听到桑德罗·波提切利（Sandro Botticelli）、拉斐尔（Raffaello Sanzio）等大师的名字，我就像个讨厌吃香菇的孩子把香菇挑出来放到一边一样，避之唯恐不及。

不过，终于有机会让我克服这个弱点了。

这个夏天，我罕见地安排了一个长假，去干邑、波尔多、苏格兰悠闲地游览一番，佛罗伦萨是这次旅途的最后一站，也就是说，用文艺复兴来结束这段洒满酒香的旅行，以便使自己酩酊陶然的头脑清醒起来吧。

从巴黎坐飞机到佛洛伦萨机场大约需要3个小时。在飞机上我仔细阅读了临行前编辑给我的一本名为《佛罗伦萨美术散步》的旅游指南，多少缓解了我对文艺复兴的无知和先入为主的印象。

不过，这本指南也是从美术史的角度来介绍各个作家的作品，最多只能填补一下我的知识缺口，未能获得更多的乐趣。

然而，当我亲眼看到佛罗伦萨，从圣母百花大教堂（Santa Maria del Fiore）开始，参观了几个美术馆和博物馆之后，我原来认为装饰过度的建筑物和宗教色彩浓重的绘画，竟然意外的顺眼起来。

在设计和建筑的世界里，从10年前开始，出现了后现代主义、新现代主义等概念，显示出超越逐渐萎缩的现代主义的趋势，回顾我自己的设计，对样式和装饰性也逐渐有了新的理解。

原本淡泊的日本人的造型感，与崇尚简约、追求合理性的现代主义造型观比较亲近，但来到这里之后仍然感觉欠缺。为弥补这个缺陷，虽然并非想要简单地借鉴古典意大利的样式和装饰感，但是在这个充满正宗造型与设计的发源地，我的确找到了一些追寻已久的东西。

文艺复兴的绘画所运用的技巧中，有着现代超写实主义那种大刀阔斧的画法所无法企及的精致浓密的细微部分。用望远镜将弗朗西斯卡（Francesca）、达·芬奇的画作的一部分放大了看，我不由得发出赞叹之声。这简直就像是透过潜水镜，第一次看到海底世界般美妙而新奇的世界。这种感觉已不能用“妙不可言”这样平庸的词语来形容了。那是堪称将使人毛骨悚然的惊异描写力展现于眼前的绘画之三昧。如同光线照射不到的暗处，印相纸也绝不能感光一样，执拗地描绘出了极其细微的荫翳世界。

出于职业的性质，我看过不少写实风格的画作，不过当代的画作，在焦点的选取，包括背景的模糊、虚光方法等在内，只是凭借光学技术描绘出的影像，也就是说，绘画不过是在模仿照片而已。这一事实令我感慨不已。看来我把古典的写实绘画看得过于简单了。

尤其是达·芬奇非常了得。我万万没有想到自己会这样盛赞达·芬奇，但他的画实在是充满智慧、完美无缺。波提切利等人所画的人物表情，比较开放，看起来很亲切。或许这就是之所以叫做文艺复兴的原因吧。达·芬奇所画的人物，就连角落飞翔的天使看起来都有着很高的智商。《受胎告知》等作品的构图非常巧妙，画到这个程度，甚至让人怀疑不是画出来的。从远处看，甚至会产生有别的画隐藏于其中的错觉。

因过于感动，再次回到巴黎之后，我也一只手拿着望远镜，重新欣赏了卢浮宫里的文艺复兴时期的画作。达·芬奇的确很不错，《蒙娜丽莎》也很不错，知性的部分尤其美。如同达·芬奇所说的那样，“智慧是美的”。这也是贯穿于他的生活方式及其所有作品传达出来的信息。

尽管我觉得，打心眼里认为“《蒙娜丽莎》是一幅名画”的人出乎意外的少，但我还是不能不说它是一幅非常了不起的画作。

而且，我很高兴能够漫步佛罗伦萨的街头，呼吸到文艺复兴的空气。这座城市里，随处可见艺术家们为某个主题而一比高低的痕迹。圣·乔凡尼礼拜堂大门扉的设计、佛罗伦萨大教堂的穹顶设计等等，都是当时顶尖的艺术家竞争的结果。美第奇家族对艺术家的聘用，走的是非常实用的途径，我对此感同身受，对当时的艺术家的境况能够有所共鸣。

总而言之，文艺复兴这个时代是由一连串的竞争构成的，胜出者便获得了机会，因此才会达到那样的高度吧。

就是这样，我感觉自己与那让人敬而远之的文艺复兴贴近了一些。就像是终于愿意吃香菇的小孩子的心情一样，尽管真正品味到其中的乐趣还有待时日。

做标签的

我近期设计的威士忌商标里，有一些写满了手写体的英文字母。深灰色的底色上印着白色亚光墨字，猛一看，有点像欧洲平民餐厅门口立着的黑板上粉笔书写的菜单。

我曾经想尝试一下这类带点独特嗜好感觉的设计，但是由于可读性的问题和缺乏大众性等等，一直没能实现。

这次设计的商品是一种与众不同的酒，名叫“连续式蒸馏谷物威士忌”，它是以玉米和小麦等谷类为原料，通过连续式蒸馏器加工而成的。连续式蒸馏器是一种类似于将普通的单式蒸馏器改为3层过滤的高效蒸馏器，用它制造出来的酒，口感柔和绵软。

一般情况下，这种酒会和大麦制造的麦芽原酒勾兑成一般的混合威士忌。没有经过勾兑的酒以麦芽原酒为主流，在威士忌的发祥地苏格兰，威士忌指的就是纯麦酒。这种连续式蒸馏谷物威士忌是一种中和了口感浓郁的麦芽威士忌、使其口感更易被人接受的酒。它一般作为单品销售，是以喜好威士忌的人群为对象的。

这款具有独特口感的酒，在冰箱里冷藏后会使其黏稠度增加，喝起来别有风味。

因此，这种酒的包装设计不能等同于普通威士忌，它的包装要达到不加详细说明也能使消费者一眼就能感觉到“啊，这是与众不同的威士忌”的效果。

为此，我便将书法艺术作为设计主题，尝试采用了极有个性的手写体。

手写体是以18世纪的古文献为基础的。我一直对手写文字感兴趣，收集了很多吸引我的复制品，所以，从其中挑选合适的字体就可以了。程序是先复印古文献，将其中的文字一个一个挑选出来，然后连接在一起形成文章。这是摆脱“手写体”这一传统行为的麻烦而又变态的烦琐工作，但是我选择这种麻烦的方法设计是有理由的。

一方面因为罗马文的手写体，不是我自己能写出来的简单文字，即便是请欧洲的书法家来写，也未必能写出符合我的设计意图的文字。

而且风行于16世纪的欧洲手写体，现在看来缺乏生气。也就是说，看不出

它原有的妩媚了。因此，我就像个顽固老头喜欢较真一样，不能不将目光投向了古典手写体。

在大英博物馆里，有一个泥金装饰手抄本的展示专柜，展出了很多古典手写体的优秀作品。有著名的英国《大宪章》（*Magna Carta*）原稿，莎士比亚及其后多位作家的手稿，还有音乐家的乐谱和王公贵族的书信，以及宗教教典等等各种各样的藏品。

写于16世纪的伊丽莎白一世的书信，真不愧是手写体的全盛时期作品，耐人寻味的优美感和完成度，令我不住地赞叹，呼出的气体使展台的玻璃起了一层雾。当时的人们，每天都这样书写文章和信件，写得漂亮，也是那个时代写字的目的之一。日复一日地不断书写磨炼出了美丽的文字。

打字机普及之后，现在欧洲人的写字水平都下降了，即便是所谓的书法家的字，也缺乏那种只有日常生活中不断书写才能磨砺出的光彩，总显得有些笨拙。至少远远达不到我所知道的16、17世纪的水平。

出于上述原因，我在制作标签上的手写文字时，总是觉得哪里不太自然，所以才采取了前面说的那种方法。

好在罗马字母都是由比较单一的字母构成的，将这些字母组织起来不是那么困难。

虽然是用鹅毛笔这种文具书写，但文字的字形也非常清楚且带有规律性。总而言之，从竖粗横细，到拐弯和起笔部分的笔画，都有严格规定。这一点与大多比较模糊的日本毛笔字有所不同。虽然因个人的书写习惯不同，导致文字形状有着各种变化，但仔细地进行分析之后，也能够提取文字构成的基本要素。因此，在不破坏文字本身韵律的前提下将文字组合起来，就能够组成比较自然的文章，即便是找不到的文字，也能够准确地推测出它的形状并将其再现。

另外，手写文字还有一个特点，即密密麻麻的手写文字会产生一种惊人的气场。例如中国的护身符和经卷、阿拉伯语的教典、印度的咒语或罗塞塔石碑（Rosetta Stone）都能让人感觉到一种“力”的存在。这种满布纸面的文字的聚合，或许因为是意义和逻辑的结晶，散发着不可思议的强大力量。

这是一种与以高野切为代表的日本的平假名和片假名文字——就像是静静地流进河水里的墨汁，又像是灵活的小鱼成群结队地在水中游动那样，是着眼于余白表现力的书法世界——全然相反的文字表现。

要设计成像《大宪章》那样密度的文字是难以办到的，但是若将其设计成像水户黄门的印盒那样的文字，就会让人感到某种令人膜拜的压力。

经常能见到烈性酒的标签上密密麻麻地写着文字，我想这恐怕也是从文字的结晶作用着眼而进行的设计吧。

我就是这样左思右想地一边思考，一边摆弄手写文字模版，做出了标签。现在贴着这标签的酒瓶就陈列在酒店的货架上。我很少品尝自己设计的威士忌，这次却非常想品尝一下——当然是冰箱里冷藏之后的。结了霜的标签果然有种出乎意料的绝妙风味，让我很满意。

在日本，人们把在写好的字上描画数遍的行为，不屑地称为“做灯笼的”，在欧洲，像我这样将文字排列组合的人，被称为“做标签的”。当然，我是瞎说呢，没有这回事。

Nikka
Coffey Grain
Whisky

カフェ式蒸留グレーンウイスキー

Character=Liveliness and Freshness.
Nose=Light and Delicious Bouquet.
Taste=Pleasant Woody Flavour.
Smooth, Delicate Balance.
Alc. 40% Vol. 500 ml

“Nikka Coffey Grain Whisky”标签

祈雨和模特面试

在某百货店的夏日赠品活动的设计工作中，我使用了黑人女模特。这里就讲一个关于模特面试的故事。

这次面试的题目是“惊讶的面孔”，就是拍摄出表现喜悦心情的惊讶表情的特写。这个特写在经过大胆剪裁充斥整个画面后，印刷在高50厘米左右的大、中、小三种纸箱的各个面上。我们将这些纸箱称之为“Face Package”，准备好数十个这种纸箱之后，还要运送到撒哈拉沙漠里，将它们排列在遍布弯曲纹路的沙丘上进行拍摄。

可以想象，“沙漠里突然出现的面孔群”是一个相当有冲击力的画面，但是这个设计成功的关键还是要先做出完美的“Face-Package”。也就是说，模特的选择非常重要。

面试当天，公司的接待处挤满了黑人女性，应征者相当多。因为这次面试的主题与身材没有关系，所以我跟负责角色分配的工作人员说，可以稍微扩大一些选择范围，是不是专业模特都没关系。

从非常漂亮的应征者，到与应征标准相差甚远的肥胖大婶，各种各样的人物都聚集来了。

“好壮观啊，做什么呀？拍什么样的照片啊？”

在走道里碰见的好奇心很强的服装设计师都这么问。

起用黑人女性是因为她们的脸有很强的表现力。眼睛、鼻子、嘴都轮廓清晰，幽默和性感并存于同一张脸上，充满弹性，具有能够展示赤裸人性的表现力。

屋子中央放了一把椅子，为了便于观察模特，我坐在墙边的沙发上，手边放着来面试的模特名单和拍立得相机。

准备工作完成后，每次叫两三名模特进入屋内，按顺序坐在中间的椅子上，有的模特看完拍摄概要之后一脸茫然。对她们来说，试镜无非是摆几个造型、试穿几件衣服的事，而这次则是拍摄惊讶的表情，她们对于这个内容似乎有些不知所措。尽管如此，我还是先做了几个示范表情让她们放松下来。这几个示范表情都是我事先对着洗手间的镜子练习过的。模特们一边笑一边模仿，而我则用拍立得将它们记录下来。

桌子上的一次成像照片越来越多，黑人女性的瞬间表情都具有超强的表现力。就拿手边的这些照片来说，虽然是做出来的表情，但无论哪一名模特，一上镜就都像变了一个人似的。因为照片是用一次成像方式拍摄，更能看出惊人的表现力。把这些照片排成一大排的话，无疑是相当具有冲击力的。

可惜我高兴得太早了，由于怎么也找不到符合我想象的表情，我有些沉不住气。

“夹杂着喜悦的惊讶表情”，说起来很容易，但是要在一张照片上表现出来却相当有难度。如果使用摄像机进行影像拍摄的话，能够在一段影片中自然地找到这种感觉，但是在一张缺乏前后铺垫的静止图片里，由于细节被过分强化，最终表现出来的往往是完全不同的感觉。因此有不少人做出的喜悦表情，拍出来却像恐怖电影一样。

鼻孔不对称的人、因牙齿不整齐而下颚凹凸不平的人、左右脸颊不对称的人、睁开眼睛时眼白吓人的人，她们平时高兴的时候或许还能比较自然地表现出喜悦之情，但是在这种正式拍摄的场合，则需要较高的表演能力。

这样的面试进行了3天。由于一直给模特作示范，我的脸都累得快要抽筋了。可是“恐怖的脸”的照片在不断增多，模特挑选没有丝毫进展。虽然我跟负责找模特的工作人员说，想要见更多的模特，但也只能再等待近期来日本的模特了。

找到令我满意的模特是在4天之后。她是来参加东京模特大赛的、一名叫做特莉的模特。

她有一双塑料模型假人都望尘莫及的长腿及堪比外星人的身材，眼睛鼻子清晰得无以复加，配上开合之际仿佛能发出声音般的长长的睫毛和厚得出奇的嘴唇，看她这张脸，就能让人立刻想起毕加索的画。

开始我对她没有抱多大希望，但是她表现出来的“惊讶的表情”是一种非常具有说服力的“愉悦”，即便是粗糙的拍立得相机也拍出了极其迷人的瞬间。

就这样，这位模特突然出现，犹如鹤立鸡群一般，不给人丝毫犹豫的余地。等待合意的模特出现的过程像极了“求雨”时的心境。

特莉女士就像一场久违的暴雨一样，令我们大家都非常满意，决定将她的照片带到沙漠里去。

寻找沙漠

数量惊人的纸币快要将我的钱包撑破了。我把钱包里装不下的纸币，就像抓砖头一样，大把塞进背包里。

这些纸币是约合5万日元的突尼斯第纳尔。每张纸币都沾上了污渍，破旧不堪。到访这里的外国人一定都为兑换钱币而犯愁吧。

白瓷砖地板上有一只黑色的甲虫。这是圣甲虫，碰它的脚趾，它也一动不动，无法判断它到底是死是活。这里就是面朝非洲北端加贝斯海湾的杰尔巴，它是突尼斯最大的旅游胜地，也是进入突尼斯内陆的大门。从巴黎出发飞越地中海需要3个小时，摄影组好不容易来到了非洲。

被称为“沙漠绿洲”的杰尔巴，袒露在明朗的晴空下，强烈的光照就像专为太阳镜所准备的，向阳处和背阴处有着强烈的反差。干燥的空气和强烈的阳光，使人感到皮肤被晒得火辣辣地疼，忍不住把手举到眼前遮挡阳光，被手遮挡的部分则顿时感到一丝凉爽。

突尼斯的空气没有保温能力，人在阳光下感觉非常烤，而在背阴处又觉得凉飕飕的。因此，在阳光下穿长袖衬衫反倒会比穿短袖T恤还要凉快一些。

路边停着两辆陆地巡洋舰，在它旁边站着3名阿拉伯人，眯着眼睛朝我们张望。看样子，这3个人就是为我们服务的当地工作人员了。

这3人是协调员斯贝阿、司机哈比卜和达马尼。他们住在突尼斯不同地区，为了这次拍摄活动才聚到一起的。

和他们简单寒暄了几句，我们就坐进了那两辆陆地巡洋舰。

行驶在柏油马路上，一踩油门，车速一下子就达到了时速100公里以上。

我们是为了给东京某百货商店的夏季促销活动做设计，千里迢迢来到非洲拍摄的。摄影地是位于突尼斯内陆的撒哈拉沙漠。在那次为制作海报而进行的摄影活动中，以摄影师若月勤先生为首，加上阿拉伯人，共有8名工作人员。我们必须找到有着美丽风纹的连绵起伏的标准沙漠。

我们首先驱车前往这次的拍摄地点道兹，那是一个毗邻撒哈拉沙漠的绿洲城市。

车窗外是一片荒芜的大地。褐色的地面上，如同被巨大的竹刀拍打过一般，扁平的山峦连绵不绝。向西行驶的车正对着耀眼的夕阳。道路笔直地向前延伸，夕阳一直纹丝不动地停留在正前方。太阳逐渐接近地平线，从前面照射过来的阳光晃得我们根本看不见前面的路。司机却很自然地踩下油门，车子在笔直的道路上飞驰，车后扬起了一片尘沙。

我想起了从日本带来的磁带，从包里取出来递给协调员斯贝阿。

“是日本的音乐吗？”

“不是，是Bossa Nova舞曲。”我回答，斯贝阿毫无兴趣地将磁带放入了卡座里播放。

混杂着引擎的噪音，车厢里响起了无精打采的舞曲，根本没法听。Bossa Nova舞曲只能在特别悠闲舒适的场合播放才能品出意境，完全不适合在非洲满是尘土的道路上飞驰的丰田车里播放。

“还是算了吧。”

斯贝阿露出惊讶的表情，但还是取出磁带还给了我，然后从手套箱中拿出了一盘磁带放进卡座。

典型的阿拉伯轻音乐响了起来，男性的嗓音里充满了烤羊肉串的味道，却与周围的气氛惊人的协调，虽然很难说好听，但也只好置身于这颤动的乐声之中了。

这是数世纪以来回荡在辽阔沙漠之中的民族音乐。音乐也好神明也罢，一旦来到这片土地上，就只有适应这片土地上的生物了。即使是拍手的声音，也会一瞬间消散在荒凉的大地上，一点儿回音都没有。若是为摄影能顺利进行而祈祷的话，也只能向安拉祈祷。

不久天就黑了，周围的一切景物都陷入黑暗之中。黑乎乎的星空连月亮都看不到，道路两旁也没有路灯，只能看见车前灯照射的灰尘飞舞的道路。司机面无表情地踩着油门，烤羊肉串音乐仍然与引擎声一同响着。

不知道过了多久，前方出现了一片亮光，是个小镇。我们在黑暗中行驶了这么久，对光明充满了渴望。远处的灯火简直就是沙漠中的绿洲。那是道兹。不知道什么时候脸上已经满是尘土，摸上去非常不舒服。一下车，一股冷气扑面而来。地面都是沙子，我们现在已置身沙漠之中了。

在剧烈颠簸的车里，我的头撞到车顶好几次。我们在头上缠了头巾。要是不缠头巾的话，不知道什么时候，头上就会落满沙土。头巾既防晒又防

沙，同时还能保护头部在车里不被撞伤。我每天都用斯贝阿教给我的方法包好头巾。寻找沙漠的取景工作已经持续了3天。虽然这里已经是撒哈拉沙漠了，但只能见到散落着低矮灌木的荒凉大地，根本看不到想象中的海洋般广袤无垠的沙漠。

令人难以置信的是，沙丘会随风移动，即便是照着地图让当地人帮着寻找，也完全没有进展。坐在车里，眼睛死盯着地平线，却常常被低矮的灌木挡住视线，只能看到10公里左右的地方。只要看见沙丘在地平线上一露头，我们马上就改变路线，向那边驶去。可是一旦离开了公路，便是陆地巡洋舰也很难应付的凹凸不平的荒地，稍有不慎，车轮就会陷进沙子里。每当这种时候，就得让另一辆车把它拉出来。可是千辛万苦地追到那里后，却没有看到想象中的大沙漠。

摄影师还一次都没有把相机从包里拿出来过，时间在渐渐流逝，却一直没找到想要拍的景色。我们已经沉不住气了，开始考虑放弃这块地方，到300公里以外的其他城镇去寻找。

就在这个时候，我们碰见了一个赶着骆驼群的老人。骆驼一向不走公路，而是自由自在地在荒凉的大地上穿行。它们说不定途中碰到过沙海。

我们让斯贝阿去问了一下，老人立刻点了点头。要是那种半沙漠地带就麻烦了。于是，我把想要寻找的沙漠照片给那个老人看，他说见过这样的沙漠。给他看地图，他也不看，让我们一直往东走。可是光说往东走，还是不知道具体在哪里。没办法，只好带着这名老人一起乘车前往。

根据老人的指点，我们下了公路主干道，直奔荒地而去。可是在荒地行驶了很长时间，也没看见沙漠的影子。真的能找到吗？也许不该听这个连地图都看不懂的老者的话。啊，我们到底是在干吗，跑到这么远的地方来。

车子突然停了下来。前面有一个山谷，车子无法前行。老者说，翻过这个山谷就能看见沙海了。他下了车大步流星地往前走去。我们互相对视了一眼，有些犹豫，可既然已经跋涉到这里，也只能相信他的话了。

我们紧跟着老者的脚步，下到谷底，然后再爬上山坡。撒哈拉的沙子很细，鞋子一踩上去就会渗进沙子。想脱了鞋子赤脚走，但是肉桂粉一样的细小干沙磨得脚趾疼。

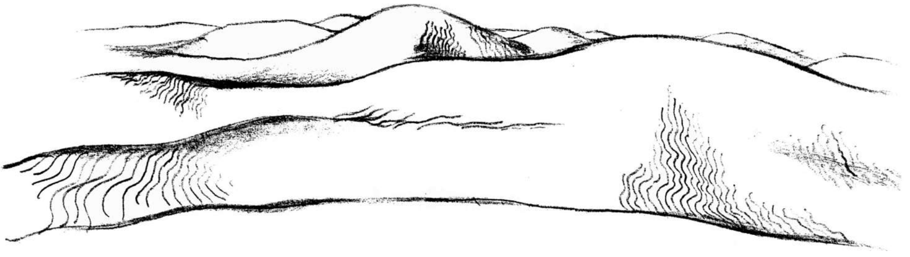
登上山坡的老者指着远方，随后我们也爬上了山坡。

大家不由自主地倒吸一口凉气。

眼前的景色就像是虚幻的世界一般，无数完美的沙丘连绵不绝。我们兴奋

得冲上了一个个沙丘。登上最高的沙丘远眺，真是一望无际的沙海。西斜的夕阳给连绵起伏的沙丘带来印象强烈的明暗对比，被风吹拂形成的起伏波纹覆盖在沙海表面。仔细一看，沙纹的形状因不时吹过的风而变幻不定。

忘记了疲惫，忘记了向老者道谢，我们被这美景深深迷住了。



落选的滋味

电话那头传来百货商店广告部长的声音：

“真是非常抱歉，你们那个设计，没有被选上。”

就好像乘上了快速下落的电梯，我顿时有种失重的感觉。

“其实，结果还没有最终出来。”电话那头的声音在继续，“你们昨天完成的那个照片，很遗憾与我们今年夏季酬宾活动的主题不太相符……”

烟灰缸里的香烟冒着袅袅烟气，我的鬓角渗出汗来。

“我们也非常着急，但情况就是这样，你们先把摄影的事情忘了吧。从头再来，希望下周之前能考虑好下一个设计。”

撒哈拉的强烈阳光在我眼前闪过，如同大梦初醒一样，这画面又渐渐远去了。

碰到这种事情好不好呢？

回过神来时，才发现自己竟然出了一身的汗。白衬衫的袖口都湿透了，可以看到下面的皮肤。

摄影已经结束了。我们3天前刚从突尼斯的撒哈拉沙漠完成拍摄工作回到日本，桌子上还放着沾着沙子的拍立得相机。

落选真是恐怖！

特别是那种让人全身心投入的工作，突然接到无法预测的落选通知，是最让人害怕的，因为这样的工作消耗了我很多精力。而且还是在已经完成外景拍摄，就等着印刷的节骨眼上，这沉重一击实在让人受不了。

在广告和设计的世界里工作，就如同跳着踢踏舞走过地雷区一样，时刻要作好通不过的心理准备，不用说，我已然经历过几次这样沉重的打击了。

但是，我对这次设计的外景摄影投入了相当高的热情，毕竟这是我第一次到国外取景。也不能说我争强好胜，因为拟订计划后的两个多月来，和摄影师进行沟通、寻找拍摄地以及面试模特、制作小道具等等，准备工作可以说是细之又细。

虽然这么说有点儿夸张，但是，我们就像为了寻找生长在天涯海角的能治百病的药草而踏上冒险之旅的希腊神话里的年轻人一样，真可谓是满怀豪情，斗志昂扬。

那真是让人无比激动的美妙景色。

有着美丽风纹、连绵不绝的沙丘的理想沙漠可不是那么容易找到的，因为沙子在不停地移动，即使是当地人也无法在地图上指出沙漠具体在哪里。

幸亏我们开了一辆丰田的陆地巡洋舰，这家伙绝对名副其实，在非洲荒芜大地上跋涉的数日中，我的头已经和车顶撞击了无数次，当沙漠终于出现在眼前的时候，我的感动实在难以言表。

我带到沙漠里的道具是50厘米左右的长方形纸箱子，各个面上都印刷着黑人女性吃惊表情的黑白特写，经过大胆的剪辑，这些吃惊的表情生动得呼之欲出。这种被称之为“Face-Package”的纸箱，我准备了大大小小几十个。

我们把那些纸箱子放在沙漠上进行排列组合，由于随风而动的沙子的作用，眼看着它们与沙地融为一体，就像是从沙地里长出来的一样，有种超现实的感觉。这是不到这里就无法拍摄到的影像。

撒哈拉的沙子就像肉桂粉一样，非常细腻。两手捧起一把再撒出去，沙子不会马上落到地上，而是在半空中映出一片朦胧的影子后飘散无踪。为了防止沙子进入照相机，相机连同三脚架都被包在塑料布里，只有镜头前端露在外面。

大型机械照相机最易受到这种细沙的侵蚀，因此很少在这种地方使用。但是，为了获得理想的分辨率，我仍然要求摄影师设法使用这种相机进行拍摄。胶卷盒都一个一个用密封塑料袋装好，只在摄影的时候才取出来。

日头西斜，沙丘上的风纹显现出美丽的阴影时，我怀着采摘一颗颗成熟的果实的心情，将相机快门声一一留在了记忆里。

这不过是几天前的记忆。即使计划又要回归白纸，这段记忆鲜明依旧。

我满怀着对沙漠的回忆，无处排遣，心有不甘地拿着已经挂断的电话听筒，茫然了许久。

法国的向日葵田和高科技

我第一次乘坐了TGV。要去法国的波尔多、干邑等地方，乘坐高速列车比坐飞机还要方便，所以我体验了一次。

但是，在巴黎蒙巴纳斯火车站看到TGV的时候，我大吃一惊，车头跟怪兽哥斯拉的脑袋一模一样。虽然不知道这种极端的设计到底出自何人之手，但比起设计师的创新来，采用这一设计的法国国家铁路的决心更让我感动。

法国的田园风光有一种明快的韵律感。向日葵的黄色突然跃入眼帘，忽而又变成了绿色的麦田，过了一会儿，又变成了葡萄园。景色就这样周而复始。从飞机的窗户往下看如同彩色拼图一样，而从列车的车窗往外望去，则有一种和谐的节奏，使人心旷神怡。除了散落在田野中的白杨树林，就没有其他的遮蔽物了，田园一望无际。

怪兽哥斯拉在田园风景中奔驰。

TGV是“Train Grande Vitesse”的简称，也就是“高速行驶的列车”的意思。有的列车车厢很少，如果坐在行进的列车上，看到这样短短的列车突然出现在田园风光中的话，真的无法确认那是一辆火车。向人询问那是什么东西时，得到的回答是“那是TGV”。原来如此，不愧是高速度啊。时速接近300公里，身体感觉到它确实比新干线要快。

新干线是在高架铁轨上行驶，而TGV行驶在平地上。叉道口是怎么设计的呢？会不会有牛卧在铁道上面？我虽然抱有一些不安，但是还没听说过TGV出过交通事故，应该比较安全吧。

车厢如同特别包厢一样，分为一等座（三列坐席）和二等座（四列坐席）。二等座稍微有些狭窄，一等座比大型飞机的经济舱座位宽一个扶手。车厢内从地面到天花板都铺上了毯子，因此基本上听不见什么噪音，非常安静。

室内设计也符合哥斯拉的风格，非常现代。以前乘坐TEE注的时候，曾惊讶于那种如同餐厅一般的装饰和服务，感慨“欧洲原来是这个样子的啊”。尤其是法国，这个国家具有的那种说干就干、迅速接纳新事物的敏锐视角里，含有相当坚韧的东西。

当天之骄子一般的TGV缓缓滑入保留着19世纪浓郁色彩的波尔多车站时，

我感受到了浑身起了一层鸡皮疙瘩似的快感，比波尔多的葡萄田留给我的印象还要深刻。

在这次的旅程中，除了TGV之外，我还感受到了传统与高科技的鲜明对比。

干邑附近有一个名为昂古莱姆的小镇子，据说现在的干邑商标有八成出自这个镇子中的一家设计公司。我想去参观一下最正统的设计商标的地方，就拜访了这家公司。

这个公司坐落在潺潺流淌的夏朗德河沿岸古老街道的一角，紧邻庄严城堡的这个建筑物有着阿尔萨斯风格的尖屋顶，弥漫着一股怀旧的氛围，与商标设计者的工作环境相当吻合。

说起这个建筑的由来，传说城堡的主人娶了阿尔萨斯地区的姑娘，可是她不久就患上了思乡症，为了安慰她，城主在城堡旁边另建了一座阿尔萨斯风格的宅邸作为礼物送给了夫人。原来如此，真是一段佳话。我一边点头一边迈入了这栋建筑。

一进入这个建筑，只见室内一片雪白，全部是现代风格装饰，完全看不到笔、墨、尺子的影子，只有排列得十分整齐的白色电脑。

我以为会看到充满工匠气质的设计师拿着鹅毛笔写字的场景，真是大错特错。只有一些脖颈剃得发青、有些神经质的年轻设计师静静地敲击着键盘。

他们在做什么设计呢？我看到电脑上显示着干邑地区的古地图，这是用计算机绘制的，为了将其放入商标里。那绘图怎么看都像年代久远的古老地图，据他们介绍，其微妙差异都是用电脑画出来的。

我感到非常意外，领我参观的富态的女主任设计师自豪地介绍说，从1987年起，这里就是这样了。

在法国，传统与高科技和平共存，就像那界线分明的田园风光一样。在回程的TGV中，我一边眺望着那突然出现的令人有些眩晕的鲜黄色向日葵田，一边漫无边际地想着。

---

1. TEE：指欧洲国际特快列车。——编者注

偷海报

有一段时间，我为伊势丹美术馆制作宣传海报。在大约1年半的时间里，我为7个展览会设计了海报。

最初，我是干劲十足的，因为美术馆对我来说很有吸引力，但是真正接触到实际工作后，发现跟原来想象的不太一样，总觉得有劲使不出来，越是争强好胜，就越是感到失落。

因为不论是什么场合，海报的主题都必须采用画家的“绘画”。主题一旦固定，留给设计师的工作只有其绘画和广告文字的版面设计了，自由发挥的空间很少。就连将画的一部分放大进行裁剪都是不被允许的。这是一个虽然与美术沾边，实际上却非常保守的世界。

因此，即便想要自由奔放地进行设计，充分发挥自己的感性，也是无法实现的。

我经常将设计师比喻为厨师，而为美术馆设计海报这个工作，与其说是展示厨艺的“料理”，倒不如说是“拼盘”更恰当。虽然作为手握菜刀的厨师，的确有些施展不开，但是通过拼接组合，会使画的印象，尤其是展览会的印象明显改观。虽然是不起眼的工作，还是有发挥创造力的余地的。

客户请我做海报时，经常会这么说：“请设计一款能够吸引很多人眼球的海报，以至于让人想把它偷走。”对于这么直白的表达，我总是抱以会心一笑。

作为美术馆的海报，确实应该产生诱人的广告效应，而且还要兼顾艺术感。但是同时满足这两个条件可不是那么容易的。

如果只是创作那种贴在房间墙上、具有装饰性美感的文案，还比较轻松。但是海报必须具备实实在在的广告效应，在不经意之中传递诱人的信息，将顾客吸引过来，这是最难的。

迄今为止，我印象最深的是一位名叫理查德·埃斯特斯的超现实主义画家的展览会。

纽约风光是作品的主打题材，展出的都是100号以上的大型作品，展会摆得满满当当的，很值得一看。

海报上用了他最具代表性的一幅画，然而做成成品之后，却怎么看都不像是绘画，更像是一张照片。这就是超现实主义绘画的特点。

超现实主义绘画的特色之一，就是它所运用的绘画技巧可以使人忘了这是一幅用画笔绘制的图画。如果将原画放在眼前，你会明白这真的是绘画，可一旦做成了印刷品后，由于绘画所具有的独特质感会消失，就让人无法分辨到底是绘画还是照片了。

美术馆方面要求我一定要设法让观众明白这是绘画而不是照片。

我左思右想，觉得这不是用排版和设计能解决的问题。即使在海报上加上“超现实主义绘画”的字样，也不会有多少效果。因为街上的人很少会一个字一个字地把海报看完，必须在大约0.5秒的时间里决出胜负。

最后，和广告文案商量之后，决定加入“这是绘画”这一广告词。实在是相当直白的广告词。但是这样一来，海报就变成了广告。不过，这条苦肉计似乎奏效了，不时会有人在海报前停下脚步，盯着画面，像是在琢磨：“真是画的吗？”

那次来看展览的人很多，遗憾的是，没听说发生海报被盗的事。

海报被盗的事情倒是经常发生在吉姆·戴恩的个人画展上，他是一名以鸽子为主题的知名现代派画家。

设计这种海报，就要最大限度地发挥作为设计素材的图画的作用，以突出原画为重点进行整体设计。总之，这是一项彻底的幕后工作。

因此，被盗的并非设计师的“设计”，而是画家的“绘画”。

此时，作为设计师的心情颇有些复杂，尽管做的是幕后工作，但听说有海报被盗，还是会高兴的。

所以，如果你在街上看到想要带回家的海报，就请毫不犹豫地将它偷走吧。

撕掉画稿

您听说过“完稿员”这项工作吗？在广告制作的过程中，这个步骤承担着非常重要的任务，只因为这是幕后工作，一般人不太知道。

“完稿”是“Comprehensive Layout”的缩写，是把设计师画的草图画得和印出来的图片一模一样，业界将这样的绘图员称为完稿员。

我们向客户说明广告设计时，如果只用草图就能解决问题是最理想的了。但只靠简单的草图，彼此脑海中的想象画面多半会有偏差，等到作品完成后才发现彼此所想的不同，就来不及修改了，因此，需要接近最终图像的画稿。

“嗯，这个时钟的表盘上面，要用亮色调合成准备在塞班岛海岸拍摄的模特照片，品牌Logo是这样的……”

与其这样拿着一张草图，絮絮叨叨地向客户解释，还不如直接拿出画稿给对方看，告诉人家“就是这个样子”为好。这样客户容易理解，也具有说服力。

因此，比较重要的设计，几乎都离不开完稿员。

由于职业的关系，完稿员大多是有洁癖的写实主义者。即使是画一个模特，从发型、化妆、服装、视线、光照、角度，甚至摄影镜头的长短、对焦等，都要给他精确的提示和资料，否则他就不画，更准确地说，是画不出来。

总而言之，必须用完稿模拟出与摄影师、发型及化妆师实际做出来的成品相同的图画来。

因此，越是每一个细节都不放过的设计方案，越容易做出好的画稿，表达效果也比较清晰。反之，说明中若有不明确或模糊的地方，就画不出品质上佳的画稿。

可惜，不成熟的艺术指导并不了解这点，常把成果不佳归咎于完稿员的水准。

我也有过这种沉痛的经验，虽说多得数不清，但记得最清晰的是给某汽车厂商做的报纸广告。

其实也不是很久以前的事。那时我刚当上艺术指导，比起提供完备的资料来，更喜欢纸上谈兵，使得完稿员着实头疼。

那天是为了赶第二天的提案，我让全公司的完稿员加班到深夜。

“嗯，这个女孩的脸可以画得再可爱一点儿吗？表达不出快乐的感觉可不行。”

我的话音刚落，完稿员K就一把撕掉了即将完成的图稿。房间里顿时充满了紧张的气氛，其他完稿员也停下了手中的工作。

这张图的设计构思是，从正面画一个手握方向盘的年轻女孩，她一边开车一边愉快地哼着歌儿。我画的草图有点儿漫画风格，从她的嘴里飞出一串音符来。这种微妙的感觉用草图表现很容易，但是要画成写实的画，的确是个很累人的活儿。

由于没有现成的资料，我只好请总务科的女职员唱歌，用拍立得照下来当做参考资料。帮忙的女职员虽然可爱，但拍下来的照片效果不太好，要用这个资料画出可爱来，的确有些强人所难。

“可爱”、“快乐”什么的毕竟只是语言描绘。如果没有提供眼尾的皱纹、嘴角的表情、歪头的程度等必要的具体图像资料，作为写实主义者的完稿员就描绘不出来。身为设计者敷衍了事，却对完稿员说三道四，明显是艺术指导的失职。

但是K并没有抗议资料不齐和我不成熟的指导，他把撕毁的图稿轻轻丢进垃圾桶，静静地重新面对画纸。他无言地表达了“只做些小修小补是不行的，需要重新再画一张”的意思。

我呆呆地盯着垃圾桶里的图稿。撕破的画稿深深刺到了我一味依赖他人的惰性和不成熟。我脸色苍白，一动不动地站着，无话可说。

这件事让我深切体会到了专业的严肃一面，那感觉就如同皱巴巴的衬衫被无言的熨斗轻轻烫平似的。

直到今天，我脑海中还会偶尔掠过当时的紧张感。它绝不会变成甜美的回忆。

世界各大酒店寄来的信纸

因为某个设计，我需要收集世界一流酒店的Letterhead。

所谓Letterhead，其实就是信头。写信的时候，信纸最上面的部分被称之为Letterhead。在欧美国家，有着通过书信进行高雅交往的习俗，为此而精心设计了印有徽章或象征性符号的信头。

不论是谁，在欧洲旅行的时候，都会被入住酒店的文具用品所吸引吧。虽说并非多么华丽的东西，但信头之中隐含的情趣会给人带来优雅的感觉。

信头代表着一种礼节规范和社会信用，有时能起到信件的内容起不到的作用。

国外寄来的邮件中，从信笺的手感到印刷字体的排版，都能让人感觉到其细腻的用心。在日本，信头也逐渐渗入到日常生活中，不用说企业和酒店，个人也开始制作专属的信头了。我常常想，对这种现象应该进行更深入的研究。

这个时期，我参加了竹尾纸业主办的“世界纸张展”的筹备工作，于是，我在设计方案中加入了收集酒店信头这个项目。

既然制订了这个计划，就必须着手收集酒店的信头。那就由我去世界各地旅行，入住世界一流酒店收集信头好了，顺便把住宿的感受也一起写入报告里吧——不用说，这种悠闲的提议被付之一笑。

但是无论如何得先收集信头。

策划这种工作，且不谈制订计划，最主要的是能够落实这项计划的高效执行能力，这也是我每次都要花费精力的地方。

不论是请各城市的熟人帮助收集，还是寻找收藏家，各种方法我都考虑过，却没有特别行之有效的方法。最后，我还是采取了直接请求的方式，向各个酒店寄送请求信。

写信请求巴黎Rite酒店、伦敦SAVOY酒店、罗马Excelsior酒店以及摩纳哥Hotel de Paris酒店等杰出的老牌酒店免费寄来信头，显得颇有点儿自私。为写这些信，我着实费了一番脑筋。

首先，寄给各酒店的请求信的信头非常关键。既然是为了纸文化展览会而

发出的委托，就不能使用那些毫无新意的信头。幸好手头还存有为前年“世界纸张展”而设计的信纸样品。

当时选用的信纸是从洛杉矶Gilbert公司订购的，上面印有“世界纸张展”的水印徽标，这批信笺现在应该还躺在仓库里。信笺上面的信头是“世界纸张展”的简写——TPW的篆刻字体，像印章一样地排列，并用红色油墨印刷，让人一眼看去就能感受到东方气息。正好我手边还有当时设计的版样。

我决定将这个版样重新印刷，作为这次请求信的信头使用。没想到，曾经作为展示品的试用信头，被用在了“请寄给我信头吧”这样的请求信里面，真可以说是一石二鸟啊。

我使用这个信头，向世界各国的约80家酒店寄去了请求信。外文书写的打印排版也经过了仔细斟酌，简直都快神经过敏了，这项工作到11月才全部完成。

过了不久，陆陆续续收到了各酒店附着圣诞节贺卡的回信。

我长舒了一口气，迫不及待地打开这些信封。

收到的信笺都出乎意料的淡雅而素朴，但是仔细观察，就会发现大部分信头在符号或徽章的部分，都有着凹凸不平的浮雕压花工艺，或印刷时大量使用的油墨、或文字部分的雕版处理等等看似不经意的加工，使人在触摸它的时候有一种特别的手感，淡雅之中又不失对细微之处的雕琢。

特别是在纸上印出精致凹凸感的压花工艺，是欧洲人擅长的技术。在细致雕刻出凸起花纹和凹陷花纹的金属板中放入纸张进行压模制作，这种工艺的精密度让我大为赞叹。也只有欧洲人才能将这种贵族文化遗产完好地保存下来。

所有的回信都认真附了几句话，并签上了写信人的姓名。

最让我感动的是，比起一张只有信头的空白信纸，印有词语的信纸更加让人感受到优雅和完整。文字的排列也非常优美，而最后的手写签名，就仿佛是用“呲——”的一声来完美地结束书信。

原来如此。信头虽然非常重要，但是文字打印排版的美感也不可缺少。总之，书信的格式是不可或缺的。

寄信虽然费了不少工夫，但是能够欣赏到欧美书信文化中最精华的部分，使我感受到了无穷的乐趣，所以我每天都期盼着回信的到来。

大米和包装

这段时间里，我一直在考虑米袋的设计，就是把米装得满满的沉重的米袋。我这么说，并不是由于受到哪个农协的委托才进行设计的，而是出于个人的兴趣，以及对今后日本大米发展的关心。

让我产生这个念头的是“RE-DESIGN（重新设计）”展览会。

“RE-DESIGN”这个词大家可能不太熟悉，其实就是重新设计的意思。尤其是日常用品，例如毕业证书、医院的药袋、天津栗子的包装袋、政府发行的明信片、收据、账单、卦签、视力检查表等等，将设计的焦点对准这些原本难以成为设计对象的普通物品，请活跃在各领域的设计师们重新设计这些物品的包装，就是这个别开生面的展览会的主旨。

也许有人认为这是异想天开，但是我们同样进行正规的制版、印刷，以完成品的形态进行展示，所以既容易理解，又值得一看。

参加展览的设计师有25名。成员从资深的到新入行的都有，不拘一格。我根据他们的特点给每个设计师布置了不同的设计课题。

这个计划，要是随意对待的话，就会沦为无聊的模仿秀。“90年代已不同以往了”，设计师们的这一共识使他们采取了从正面进行公开挑战的方法。

尽管是非常认真地进行设计，但这个展览会面临的难题是：不能肯定新的设计一定比原有的设计好。原有的设计都是在长期实践中经过反复磨练才形成的，并非一朝一夕就能超越。

所以，这次展览会的真正意义在于，通过新旧设计的对比，窥见物品和设计的本质。

好了，前面的开场白太多了，总之在这个展览会上，我承担的设计课题是“米袋”。大米由于进口自由的问题，在社会上引起了不小的风波，我对此很有兴趣，所以就想到，从“设计”这个角度来接触一下这个问题应该不错，便轻松地投入了设计。

没想到实际做起来非常困难。只因对商店里摆的米袋不屑一顾，我才轻易地选择了这个课题，但设计起来一点儿都不顺利。

长久以来，大米在《粮食管理法》的宠爱下已经如空气般存在一样，所以，如果刻意采用小巧玲珑的设计也不会有吸引力，反而让人感觉莫名其妙。

至于选择哪个品牌的米袋来设计，我也是想来想去拿不定主意。总觉得所有的大米都大同小异，假设选择“秋田小町”这个品牌，除了“秋田县”这个因素以外，很难找到其他特点，诸如怎么区分它与其他大米的不同，怎样才能展示这种大米的独有魅力等等。

所谓设计，看起来像是在做表面文章，其实并非如此。表面功夫虽然是设计不可缺少的一个因素，但是目前在日本，通过设计来传达大米品牌和产地等信息，也就是哲学性方面还是比较薄弱的。

作为设计师的直觉，如果是为了提高商品的竞争力，只专注于外表设计的话，那么，选择美国米或泰国米会比较顺利。因为米袋里装的是未知的大米，它们具有除了价格差距之外的、作为新商品的潜在优势。

因此，如果对日本的米袋进行设计的话，外在包装的图案不是主要方面，重要的是，必须重新构筑需要通过设计来传达的米的背景。也就是说，必须重新发掘米的文化内涵。

过去，江户时代的“赞岐米”或者“庄内米”等等，其产地名称肩负着商品的附加价值。此外，明治时期，作为大米集散地的火车站站名也曾经被作为大米的商标。到了昭和年间，“旭”、“陆奥十三号”等等真正的品牌大米面世了。

无论哪个时代，大米的重点都在于“味道”，越好吃的米就越能够卖个好价钱。如果没有发生战争的话，米文化或许能够得到充分的挖掘，大米的味道也会随着日本人的味觉逐渐进化。然而由于战中、战后的粮食问题以及大米的流通管理方式等等因素，日本的米文化中断了。

首先是战后的粮食短缺问题。相对于米的味道来说，确保“量”是最优先的。根据《粮食管理法》，大米流通由国家管理，大米的品种改良也是以“收获量”和“抗寒性”这种促进生产性的观点为出发点进行的。米的价格也是在国家管理下制定的，因此，好吃的米也好，难吃的米也罢，它们的价格都是以“量”来衡量的。

提高商品质量，是健全产业竞争力所必需的，但是出于种种原因，这一点反倒被忽略了。

不过，从1996年出产的大米开始，在新的《粮食管理法》即将出台之际，

大米的流通步入新的时期。大米生产者只需要上报销售数量，就可以自由地进行大米买卖交易。渐渐地国外的大米也开始进入国内市场。自此，大米生产逐渐步入正轨。生产者为了获得更高的收入，就需要开发符合日本人口味的、更加可口的大米，为此必须想方设法地不断创新。

虽然说大米的价格比较贵，一碗大约合27日元，但比起居住花费还是相当便宜的。真正美味的米，或是说有价值的米，不管多贵都会有消费者去购买。即使这样，还是有必要重新审视大米的商品文化。

经过这些思考，商品文化的重要性也就愈加清楚了，我开始寻找将附加价值有效发挥的实例。首先引起我注意的是苏格兰的单一麦芽威士忌。

众所周知，苏格兰虽然是威士忌的发祥地，但是威士忌并不是只能在苏格兰酿造。在其他与苏格兰的气候、风土相同的地区，用同样的方法也能够酿造出相似的威士忌。

然而，只有苏格兰生产的威士忌一直处于王者地位。这是为什么呢？秘密就在于苏格兰威士忌背后的商品文化。

单一麦芽威士忌是一种未经调和的酒。调和过的威士忌，口感会变得更加温和且适宜饮用，但是这样一来，酒的味道就会变得平庸了，而苏格兰威士忌最重视酒质的不同，甚至每桶酒都有其独特风味，提倡酒的独一无二已成为传统。

因海拔不同，苏格兰分为低地和高地，又进一步将艾莱岛和斯佩赛德等细分为不同的生产地区，这些地区各自生产具有本地独特口感的威士忌。

苏格兰单一麦芽威士忌的商标上必定画有地图，上面不仅详细标明了酒的产地，还注明了熟成年份，这些都是体现商品价值的指标。这些标注能让人感受到生产者的自豪之情和传统底蕴，但这种乡愁倒不是我想说的重点。

苏格兰单一麦芽威士

忌“Talisker”外包装

最引人注意的地方是，每种酒的差异性都非常明晰地表示出来了，这就成为产生附加价值的土壤。这正是苏格兰威士忌能够保持其牢固的品牌性，在威士忌的世界占有一席之地的秘诀。

每个人的味觉都不一样，因此什么样的酒好喝，没有绝对的标准。但是每一种酒都有其鲜明的特点，将这些有特点的酒汇合起来，就形成了酒世界的深度。这些又促进了人们对酒的认知的深化。人的认知在不知不觉中构建着，逐渐地朝着商品序列形成，构筑起了酒文化。

消费者的头脑中一旦进行了上述构建，就很难被打破。即使乌克兰周边制造出了非常便宜的威士忌，也很难取得苏格兰人的信任，自然也很难推销出去。

葡萄酒也是同理。众所周知，波尔多的葡萄酒受到原产地命名制这一严格法律的管理，酒瓶的商标印制也要遵守严密的规则。

农产品跟土壤和日照条件密切相关，只因为一道田垄不同，田地的评价就会不同，制作出来的葡萄酒等级也相差极大。本来，什么样的葡萄酒好喝是因人而异的，但是自古以来经常喝葡萄酒的人所形成的文化圈制定的评价标准还是具有不小的说服力，这种构筑完成的附加价值的围墙可不是能够轻易打破的。

因此，中国生产的极其便宜的葡萄酒，即便品质过得去，即便是没有地方保护政策和关税，也不指望它能够在法国热卖。

如果真正想要让它们打进市场，就必须打造与这种酒相匹配的文化。酒瓶和标签自不必说，从与其相关的饮食文化开始，到盛酒的器皿、倒酒人的气质和谈吐、音乐以及室内装饰等等，如果不讲求相应的文化策略，新的品牌就很难在这个发源地上占据一席之地。

还是回到大米的话题上。

参考了酒的例子以及其他一些资料，我了解了一下大米的背景。

尽管销售大米的农协在这方面意识还不够，但大米本身已经开始带有各产地的特征了。

日本拥有先进的生物科学技术，农业试验场不断推进“超级大米计划”或者称之为“奇迹·日本植物计划”等各种振奋人心的计划，符合日本人口味的大米研发工作日新月异，近年来的大米品种都以“口味”为标准，开始了飞速

进化。

另外，我咨询了参与大米品种开发的相关人员，据说大米和土壤的契合度非常重要，同样的种子在不同的产地结出的果实味道完全不一样。消费者也逐渐注意到这一点，出现了根据产地来选择大米的现象。并且，不使用农药的有机栽培米等也开始悄悄地受到消费者的喜爱，大米逐渐向世人展现它多姿多彩的一面。

受米进口关税政策影响而导致外国米的大量进口，在一定意义上给日本米带来了可喜的紧张感，大米流通自由化并不是只有悲观一面。因为日本人对大米的味道十分挑剔，所以，如果能生产出美味又安全的米，日本大米市场就不会被廉价的外国米占领。

考虑到这些事实，带着某种期待，我和工作人员一起试着设计了几个米袋。

作为设计对象的大米品牌有4个：新潟县产的“水稻农林100号”、北海道产的“云母397”、秋田县产的“秋田小町”以及山口县产的“香米”。

首先是“水稻农林100号”。虽然这是目前日本最受欢迎的大米品种，像之前说过的那样，大米会根据土壤的条件不同生成不同的味道，也许在不久的将来，大米出产地会超过大米品种成为新的价值评定标准。因此，像波尔多的葡萄酒产地一样，我们把稻米产地也进行详细的等级划分，为有名的稻米产区新潟县设定了独立的稻米商品线。

假定是装在塑料袋里的一般家庭装大米，我们对于贴在包装上的商标稍微下了些功夫。产地等级最高的南鱼沼郡出产的有机栽培米，以“特A”为标记，还将标注着生产地位置的地图印在上面。无农药栽培、精米程度、消费期限等数据都标记在显眼的地方。这个商标采用了宅急便送货单那样的粘贴模式，贴在装满精米的袋子上。根据大米批发商的建议，塑料袋上还装上了简易阀门，用于排出大米保存过程中所产生的二氧化碳气体。因为大米也是活着的。



用标签做米袋设计的试作品，新潟县南鱼沼产越光米。

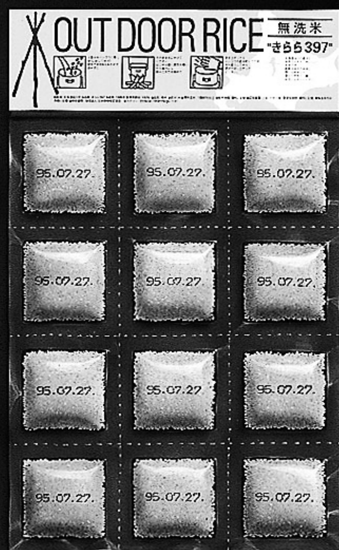
北海道的“云母397”采用的是户外独立小包装设计。每个小袋里装了大约一合[注]米，小袋之间压上虚线，方便撕取。也就是说在露营的时候，可以根据人数携带适当的数量，而且还节省了计算米量的时间。另外，这种包装还进行了免洗设计。总而言之，这是一款以功能为主、口味次之、食

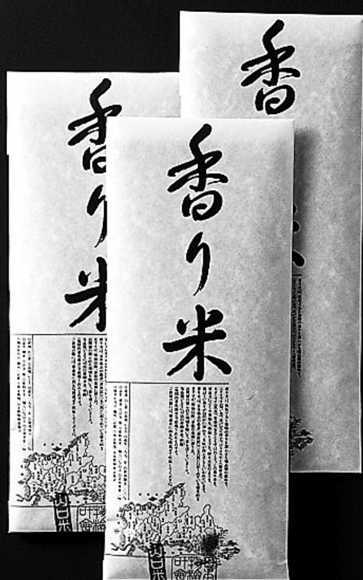
用便利的大米商品。

“秋田小町”和“香米”采用的是礼品包装。虽然产地等信息标注跟“水稻农林100号”一样，但是这两款米采用的是类似和纸的、手感极佳的纸进行的精致包装。“香米”是一种仅取少量和普通米一起烹煮，就能使米饭带有淡淡的诱人香气的品种，可以与颗粒大小均匀的“水稻农林100号”搭配作为互赠礼品。商标用的是毛笔字。商品的详情说明、栽培方法、收获日期等用竖排的宋体书写，并加盖了红色印章。由于“香米”一次使用的量很少，所以内包装采用的是分袋包装——用红色薄纸包成一个个小药包形状，再将它们放入纸袋中。

当然，我并不认为这种设计就是最好的。就像前面所说的，“RE-DESIGN”是非常难的。如果将这些设计投入使用，一定会发现还有很多需要改良的地方吧。但是，我们试图通过米袋设计来赋予米世界更深的内涵，相对于只从经济问题、环境保护问题等老生常谈的视点来思考，更能够拓展基于现实角度的对米的未来的设想。

农业问题、米的问题确实可以从许多角度来谈，但是我认为大米是否能成为一个魅力产业最重要。虽然也可能会失败，但是，卓越的着眼点与努力有可能获得极大的成果。不能够为此去放手一搏的产业，就无法吸引人才。即使能够维持现状，也无法培养后继人才。如果由此产生出致力于打造商品文化的意识的话，我们的设计也愿助一臂之力。





“云母397”户外包装设计（上）“香米”礼品包装设计的试作品（下）

1. 一合：计量单位，约合0.18公斤。——编者注

咖啡的BGM㊟

我一度非常着迷的咖啡包装设计终于结束了，那是为“马克西姆”品牌换包装的工作。马克西姆品牌有瓶装的速溶咖啡和罐装的普通咖啡，我的工作是设计速溶咖啡的瓶子和标签，以及罐装咖啡的外观。

马克西姆速溶咖啡的竞争对手是雀巢金牌咖啡。我对这款金牌咖啡曾经有过一些期待。

很久以前，我还是个单纯的高中生，非常喜欢北杜夫和远藤周作做这个广告时的台词：“能喝出不同味道的男人！”每次喝咖啡的时候，我脑子里必定会想起那首BGM。

“一定要选Daba（速溶咖啡品牌）！”

愚蠢的妄想渐渐膨胀起来，我一边想象着将来自己出演这个广告时的样子，一边对着镜子，歪斜着身子，琢磨喝咖啡的酷姿。

刚进大学时，我虽然是个特别贫穷的学生，却拥有一件“睡袍”。当时我连书桌都买不起，只能在空酒箱上架一块板子来代替，可我却毫无根据地认为，别的都可以没有，唯独咖啡和睡袍是“能喝出不同味道的男人”必备的物品。

可惜我那些不识风雅的朋友看着一手拿着速溶咖啡、穿着睡袍坐在木板桌前的我，让人扫兴地说：“你在这种房间里还穿什么睡袍啊？买睡袍之前，还是先买个窗帘的好。”

我对这个广告就是这般期待，所以当马克西姆的工作找上门来时，我不禁脱口而出：“这可麻烦了，要是接下这个工作，我就不能拍那个广告了吧。”没人知道这句话里包含着我百分之一的真实心声，大家都以为我在说疯话，抱以一阵哄笑。

给威士忌做设计也是这样，一遇到这类嗜好品的设计，我就命中注定似的会承接其二流品牌。比如相对于三得利的NIKKA，相对于雀巢金牌咖啡的马克西姆。因为，我觉得无论什么事，挑战第一总是比坚守第一要有趣得多。一旦要开战，挑战者就要鼓起更足的斗志来，拜这种单纯的性格所赐，我迅速投入了马克西姆的设计工作中。

下面就说说马克西姆的设计。

从第一代马克西姆算起，这次的设计是第四代了。第三代的设计，也就是我这次要挑战的，是我敬畏的设计师石冈瑛子的设计。不愧是完成度极高的设计，令人不敢贸然进行改动。

其实，我20多岁时就跟在石冈瑛子身边学习设计，是个差劲的助手。在她那不容妥协的设计哲学磨炼出来的感性面前，迟钝又生涩的20多岁的青年所表现出的失态，比无能的熊遭受驯兽师鞭打的次数还要多得多，我的自尊心就像被日本刀试切的丝瓜一样，毫无抵抗能力，瞬间被一片片切落在地上。

“你要是有本事的话，就露一手瞧瞧。”我仿佛听见那个标签对我这么说。我的心情就像是珀尔修斯挑战把看到她的人都变成石头的美杜莎一样，虽说夸张得过火，但是如果设计不好，没准真会变成石头呢。

由于这个缘故，这份工作对我来说并不轻松，然而一旦开始就不能示弱，我一边思考自己被指定做这个设计的理由，一边寻求最符合自己个性的答案。

对于批量生产的大众消费品来说，比起时髦或新颖来，更需要一种百看不厌的持久魅力。也就是说，不能只以手术刀般的锋利取胜，有时还要具有柔韧性，否则就无法占据作为常用商品的稳固位置。

当然，这并不等于故意要把设计搞得俗不可耐。虽说设计需要大众性，但也不能是那种令人联想到参加全国国会议员选举的设计，这样并非体现大众性。我所向往的不是那种令人生畏的拘谨或强硬的现代风格，而是散发出淡淡的沉静与优雅的舒适设计。

此时此刻，这个设计已经离开我身边，进入了印刷厂，很快就会出现在超市的货架上。对这个设计成果的评价，就有待于街边咖啡馆的客人了。

现在我卸下了肩头重担，想边喝咖啡边哼个什么曲子呢，不过，那句台词可不敢再说了。

在我脑中盘旋的，必须是新的BGM了。

---

1. BGM：Background Music的缩写，即背景音乐。——译者注

“V”的故事

这是关于在法国发行的《VOGUE》(注)杂志的故事。

一说到“VOGUE”，总有一种让人不舒坦的感觉，臀部开始发痒，两腿不停晃动起来，这大概是起因于《VOGUE》的“V”字吧。

“Viola”、“Verlaine”等等“V”系词汇独特的清高感，让我感到莫名地畏惧。

就像是在完全陌生的法国餐厅突然接到葡萄酒单那样不知所措，有一股在冈山乡下学习剑道长大的我无法轻易融入的氛围。

但我一期不漏地订阅这本杂志。不对，说订阅并不正确。因为我不懂法文，所以应该说是茫然地翻看每期杂志更准确。

我这样写，大概有人会联想到“对牛弹琴”这句话，这可有那么点失礼哦。

以前，也不算很久以前，设计师前辈常跟我说：“每个月航空寄来的《VOGUE》里面的Irving Penn的时装照，都让我大开眼界。”“那种精致的时尚感觉，让我叹服。”

真的吗？我单纯地想，我也很想像他这样膜拜Irving Penn，让他给我开开眼界也不坏。于是，我把这种极其率真的期待寄托在了《VOGUE》上。

我去书店和图书馆翻阅这本杂志，既看不懂外文，内容和我的实际生活距离也太遥远，因此一直未能摆脱看得满头大汗、苦熬时间的窘况。

学习语言以及其他任何事情，起初都不会觉得有趣。拿登山来比喻，就像是走到景色开阔处之前，总感觉是在做着毫无意义的事似的。

但是我没有放弃。不久，我开始在附近的书店订阅这本杂志，就这样一直茫然地看了3年后，渐渐觉得有趣了。

知识这种东西，就像是吸附在磁石上的铁砂，使用没有磁力的磁石的话，无论再怎么搅拌沙地，也吸附不到一粒铁砂。重点不在于寻找铁砂量多的沙地，而是如何提高自己的磁力。

《VOGUE》就是含有大量铁砂的沙地。但是用木棒搅拌的话，什么也吸

附不到。持续看了3年，我确实感觉到终于能吸到一点儿铁砂了。但是，让我开眼的不是Irving Penn，而是自己的吸收能力。

《VOGUE》的有趣之处在于，把服装当做人性的艺术，焦点在人的身上，也就是说，模特们也是以此来一决高下的。

她们所具备的不仅仅是漂亮，还有让人看上一眼就不得不定睛注视的深刻相貌。那是人类与生俱来的罪孽与美感，是漂浮在人类本能周围的危险之物。有的模特能够用眼睛和嘴唇准确而果决地表达出这些感觉。由于摄影师用镜头放大了她们的表情，所以每当看到这样的摄影，我便会感到毛骨悚然。

总之，没有任何卖弄小聪明的成分。

《VOGUE》展现的不只是服装珠宝的流行资讯，也展现能够匹配使得那些优秀设计师在激烈竞争下脱颖而出的服装珠宝的人的气质，即能够完美地表现一流服装设计师创造性的模特的自信、才华、阅历，以及能量。

《VOGUE》要告诉我们的就是，所谓服装与社交，即是这些要素织成的艺术。

因此，看着这本杂志时，比起使自己变得更加时尚潇洒，我更想成为有存在感的人。因为我从中认识到，完善自己的人格要比完善外表更能创造出强烈的时尚性。

唉，嘴上虽然这么说，可是忽然瞥见镜子里，有一个连Fashion的“F”都没有达到的人，才不觉紧咬嘴唇，发出了“V”这个音。

---

1. 《VOGUE》：即《时尚》。——译者注

文学的脊梁

说不清已经为老朋友原田宗典的书做过多少次装帧了。

从他出版轰动一时的处女作《傻气的温柔》算起，现在已经超过10本了。

当然，他的书不全是我一个人做的装帧，因为他已经出版了相当多的书，总之，他现在算是个畅销作家。

前些天，我带着工作人员到他的山庄游玩。我们把忙得不可开交的原田留在山庄，跑去附近的网球场打球。出了一些汗之后，我们从球场出来，想休息一下。这时，一幅奇妙的光景映入我们的眼帘。

原田宗典孤零零地伫立在草原中央，忸怩作态地看着我们。而且，他胸前还抱着一束野花。原田这么个大男人抱着花站在草原中，是多么妙不可言的一道风景啊。我们不明所以，“呀……”都看呆了。

再仔细一看，在原田前方约20米的地方，有一个男子半蹲着在给他拍照。原来如此，似乎是为某个女性杂志的采访配图，题目是“在山庄附近草原中构思长篇小说的作家——原田宗典先生”。

哎呀哎呀。他原本对这种事情最不拿手，如今却已登堂入室，真叫人佩服。

可见他的人气确实旺盛，最近接二连三地找我为他的书做装帧，刚做完一本书，还没来得及松口气，又有一本送过来。

他就像完成双杀的二垒手一样，迅速地看过我的小样后，马上送去印制成书。

他刚开始出书的时候，我们会在咖啡厅里一边不停地续杯，一边商量要采用什么样的画、做怎样的设计，在讨论和闲谈中打发时间，但是最近，这样的场面明显减少了。

最近有好几次，我都在和他一起去旅行时预先收集一些资料，而不是对着书稿冥思苦想地思考设计。

例如去香港，在中华百货店购物时，看到有趣的童戏图刺绣时，就想到用在下一本散文集的装帧上还不错，便顺便买几块。

在首尔的古董书画街闲逛时，也买了几幅有趣的民俗画。

我利用这些旅游时收集的材料，已经做了好几本书的装帧了。

这样快节奏地搞定装帧，非常干脆利落，这就是所谓“势如破竹”吧。

虽然给原田的书做装帧我已经游刃有余，但现在接了个让我有点头疼的任务，就是为收录在新潮文库里的他的作品做封面装帧。

这个文库的设计，是以书脊的颜色与作家的个性相呼应，来制造独特的效果。

例如三岛由纪夫的书采用的“朱红色”。

封面上仅仅印上了书名和作家的名字，便酿出了三岛由纪夫的个性色彩。虽然只是文库本的封面，我却觉得是比任何单行本都更能突出作家本质的出色设计。

不只是三岛由纪夫。还有大江健三郎的“咖啡色”、太宰治的“黑色”、加缪的“银色”、萨特的“青色”等等，各种印象深刻的色彩无不给人们留下了难忘的记忆。

在喜欢看点儿文学作品的高中时代，我们常会瞄着彼此书架上放着的书脊颜色，来了解对方的读书倾向。

回想这些往事，我忍不住微笑起来。那应该是最幸福也是最能够享受纯粹读书乐趣的时代吧。

总之，正因为加入了这种人情味的“文学的脊梁”，光是决定颜色就要花费很多时间，这样说也许很不恰当，与其说是给书做设计，我却感觉更像是在思考朋友的墓碑设计。

经过左思右想，最后封皮选用了铬黄色，而且每篇都配上加藤梦子那充满奇妙文学性的插图。插图、书名和作者名都用黑色。文字字体选用的是可读性高的报宋体，书脊用的是与铬黄形成强烈对比的银色。

乍一看是个简洁的设计，但是能卷起来放入口袋的文库本不适合复杂多彩的设计。我希望它在被折叠产生印痕的时候，也能够酝酿出独特的风情。而且，排列在书架上的银色书脊，会与作家的个性紧紧联系在一起吧。

反正，我很希望我为他设计的这些书逐渐累积成金字塔那样高，但这还要取决于他。

现代主义的孤独和快乐

我趁着去博多出差的机会，下榻心仪已久的IL PALAZZO酒店。

这家酒店的装潢诞生于1990年，是由室内设计师内田繁担纲，与以意大利建筑师阿尔多·罗西（Aldo Rossi）为首的国内外8名设计师联手设计的。说起来，该建筑是现代设计词汇的高纯度结晶的产物。

我原以为这家具有20世纪80年代风格的外形独特的酒店，会是一座耸立在博多街头、大放异彩的耀眼建筑，然而出乎意料，它散发着与繁华街头切断一切联系的静默气息，悄然伫立。

一走进大厅，就会感到某种荫翳的张力笼罩着整个空间。照片上虽然看不出来，但是置身其中，透过五官，可以感受到遍及各个角落的设计者的感性，让人竖起感官的汗毛。随之而来的，是逐渐被唤起的不安与快乐交织的内敛的兴奋。

这兴奋并不是评论“这家酒店美不美，室内设计好不好”的审美心理活动。而是对于某部交响曲，通过某个作曲家的感性得到完美表现这一事实的感动。与其说是对演奏音乐本身的感动，毋宁说是对一首乐曲凭借某种才能，得以完美编曲的感动。

这座酒店建筑的基本构思由内田繁主导，建筑是由阿尔多·罗西设计。虽然还有其他设计师参与，但支配整个空间的氛围，完全控制在主导人的感性下。

从大厅到走廊、再到客房，散置各处的家具和照明器具也都是内田繁的设计。内田繁设计的椅子和桌子，以前只在展示厅或是大厦一隅的小酒吧里看到，给人一种超脱日常脉络的“作品”印象，甚于家具本身。但是，在IL PALAZZO酒店里，它们却担负着其本来的功能。椅子不是鉴赏的对象，而是坐的家具，灯光器具也发挥着照明的作用。就好像家具终于进入他们梦想中的预定调和[注]空间，恰如其分地各得其所。

也就是说，IL PALAZZO酒店正是把现实主义当做一个结合得天衣无缝的形式美来鉴赏的、罕见的完美作品。

设计构思的细腻，从烟灰缸到浴室里的精巧的洗发精容器，无处不在，就连橱柜里的陶制小茶壶都在主张雅致的现代主义，我不觉露出了微笑。

这是家坐落在远离东京喧嚣的博多，像个自闭症的美少年般自我完善的酒店。这个空间，唤醒了我的一段记忆。

那是我刚到东京生活的学生时代。

我那时专心研究洁癖的现代主义，在一间6个榻榻米大的公寓中，过着没有一件像样家具的生活。穷学生没有余力选择自己喜欢的家具，但我又不愿意被廉价的代用品包围，于是改造硬纸箱，做成餐具柜，在黑色的装酒木箱上，铺上一块木板当书桌，我把这些东西直接摆在榻榻米上，生活在其中。

那是一种与其烦恼于寒酸的装修，宁可置身在感觉的零度中的有些扭曲的心态。

日子一天天过去，我开始有种感觉，即现代主义本身带有的孤独，以及来自于此的快感。

那种并不追求形式的快乐，以思索的斯多葛学派的方式来思考造型的心态，不知不觉中使人越发转向自己的内在，当自己终于能够理解时，已经伫立在他人无法轻易进入的阴郁的紧张感之中了。越要追究自己的感觉，这种无法形容的孤独感就越强。

这种感觉未必不能说是一种快乐。

将我学生时代的6个榻榻米空间与IL PALAZZO酒店比较，感觉他们是同质的，这么说或许对设计大师太失礼，但是充斥于饭店之中的孤独的快乐般的感觉，却唤起了我的学生时代的回忆——那个与它正相反的、曾是自己的零度空间的房间。

那天晚上，一位以前在首尔认识的、因工作再度见面的韩国设计师来访。同样是立足亚洲、凝视欧洲，投身设计的我们，在阅读的文献、走访的建筑等方面，有着许多的共同点，就是说，我们所拥有的孤独和快乐也有很多相通的部分。

坐在客人稀疏的酒店吧台一角，我们以这酒店空间为下酒菜交谈起来，忘记了时间的流逝。

那是将积累多时的孤独与快乐，溶解于短暂欢愉中的一次体验。

---

1. 又叫“预定和谐”，其最初源自于莱布尼兹提出的理论。莱布尼兹认为，

构成各种复合物的最后单位是真正单纯的存在，称“单子”。“单子”是精神性的存在，有“知觉”和“欲望”。每一“单子”都凭其“知觉”而能够反映整个宇宙，就像镜子照物一般。最高的单子是上帝，上帝创造了其他所有单子。上帝在创造单子时已事先规定，令它们在发展过程中自然地保持一致与同步。——译者注

遗忘的感受性

在为批量生产的商品做设计时，我尤其重视的是材质。也就是说，我会有意识地关注制造物品的原材料。

当然这不等于轻视形状和色彩，只是从前的设计过于注重形状和色彩这些容易理解的要素，形状有适合它的材料，而材料有天然的颜色，只有合理调配这些东西，物品才能生出气韵来。

你不觉得近来身边的日用品材质有了些微妙的变化吗？

拿纸来说吧。在印刷用纸方面，光泽度很高的滑溜溜的铜版纸渐渐销声匿迹，光泽度较低的雪面纸增加了。十几年前，挂历是以在雪白光滑的铜版上印刷风景照片为主流的，但是最近印有同样风景照的印刷品，越来越多地采用纸质蓬松、保持其原有触感的纸张了。

以前，选择印刷用纸，是单纯讲究照片的还原，即以能否逼真地还原原创作品为基准的。因此，画册常用的高平滑性的铜版纸是广受欢迎的材料。

近来，人们对印刷品的品位与质感的重视，开始超过了对图片还原的要求。制纸技术的进步更加助长了这一倾向。有质地的纸张也开始具备了还原性。拜其所赐，我们身边的纸张，渐渐恢复了它们的柔软风情。

不只是纸，办公室机器和照相机使用的塑胶外壳也是一样，以前都是光可鉴人，现在则以有细微纹理的亚光外壳为主流。再看看居住的空间，壁纸和地毯的材质、木地板、建筑物墙面用的瓷砖等等，具有丰富质感的产品陆续面世了。

当然，并不是所有光滑的东西都变成了无光泽的，像门把手、不锈钢水壶、汽车涂层等反而更增加光泽感。黄铜和铬制造的金属制品呈现出更有深度的厚重光泽。汽车涂料不只是单纯地增加亮度，号称“私家车涂料”的新产品通过添加云母粒子涂层，呈现出味道深邃的光泽感。

尽管比不上外在形态和色彩的变化那么花哨、那么富有戏剧性，但近来，对材质或质地的感受力却缓慢而扎实地显示出了成熟的趋势。

或许一般人认为质地属于触觉的领域，但事实上并不是那么简单。一看到刷子，会联想到触摸它时的感觉；把脸埋进毛衣时的气味记忆，无法和羊毛的素材感分离。婴儿是用舌头舔的方式确认身边的物品，但一般人对素

材的感受性，还是需要五官总动员才能得到。

可是，高度发展时期的日本，显然忘记了这种感受性。当整个社会都在高歌猛进的时候，人们的目光也被样式、色彩等光鲜而又容易理解的部分夺走，生产性被优先考虑，对材质的要求受到忽视。虽然现在来责备塑化制品的泛滥已无济于事，但由于习惯于这些东西而荒废了感受性的情况，确实曾经遍及日本。

如果生产与消费的循环能够松弛下来，人们再次找回认真面对物品的感觉的话，那么，对于能够满足人类感官的质感的追求就会在人们的感觉中复苏。

另一方面，最近也在讨论节省资源的问题，物质的再利用确实重要，但是这个问题并不只限于生产与回收的物理环节。

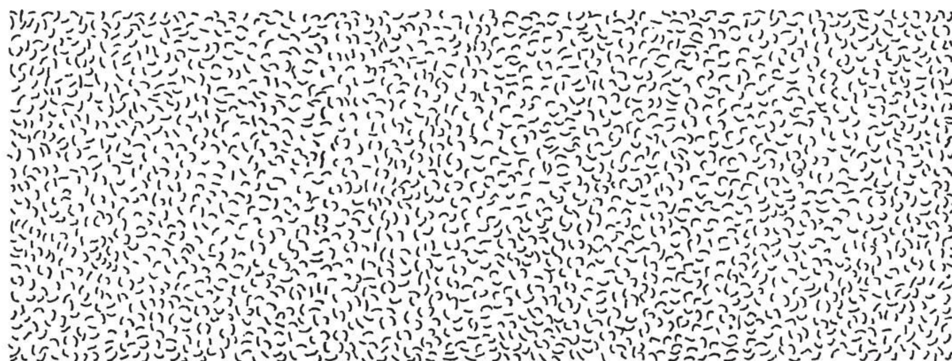
物品的消费量与对其品质的意识成反比。肯定了产量，对品质的意识就会淡薄。成长期的日本忘却了对材质的追求，因忽视了物品自身而导致的制作劣化都源于这种心理。

因此，在以产量为前提，思考再生和再循环之前，先找回对物品的精神层面，也就是找回对品质的细腻感受性，或许更能接近问题的本质。换个说法，就是让物品找回应有的尊严，而不会被人轻易丢弃。制造物品的人应该具有这样的意识。

本来，日本文化应该对物品的触感和风情特别敏感。陶器和漆器的触感、黑色板墙的温润、漆黑发亮走廊的清凉感，还有以极高完成度为自豪的和纸等等，不只是对于书写材料，也赋予我们居住的空间和日用品的精致。在我们文化的底层，一定流淌着犹如皮肤对感觉材质般纤细的感受性，而不是追求形式的比拼肌肉般的造型感觉。

我发现这种感受性正慢慢地苏醒，很令人期待。

这种被遗忘的感受性，能否像鲑鱼回归而逐渐变得清澄了的河流一样，再度回到人们的意识中来呢？



要乐观地开瓶

我再度设计的威士忌瓶制造出来了。这次是名为“Well Aging”的系列酒，有熟成年数17年、21年和25年三种。

这种酒属于那种无法大量生产的酒，是即使畅销也不会增产的、比较质朴的商品。如果说那些有响亮名称的量产威士忌是作为招牌宣传的一线产品，那么这种酒就属于二线商品。

但是，威士忌的妙处，在于反复熟成所产生的酒质变化，所以，我很敬佩那些即使销路不大也愿意生产这种酒的厂商。

反正，我不需要考虑商品的销售策略等等，认真而放松地完成任务后，将作品拿在手里，那种满足感真的很不错。

1991年夏天，我第一次造访苏格兰。在那以前，我对苏格兰这个威士忌发祥地怀有崇高而神秘莫测的印象。洋酒通们都重视这个地区，因此，在设计日本产的威士忌以前，我觉得不能不去一趟。

参观了几家蒸馏厂，并和那些厂长谈过话后，我卸下了肩头重担，或者说像是脱掉了湿衬衫一般，摆脱了对苏格兰威士忌的印象的束缚。

苏格兰的酒厂工人非常悠闲，与日本酒厂工人那种紧绷的工匠气质相去甚远。他们有着可称为乐观的体质，或者说他们拥有悠然大度的酿酒之风。

本来，威士忌这种琥珀色的口感醇厚的酒，就不是经过多年钻研而诞生的，而是一连串偶然制造出来的。

以前，威士忌使用小药罐之类的蒸馏器制作，为自家饮用，后来渐渐规模化，并开始买卖。因为国家要课税，蒸馏厂为了逃税，便分散四处，躲进了隐蔽的山谷里。

据说为了藏匿酿造出来的酒，他们把酒藏在木桶中，没想到反而使酒熟成，变得更加好喝了，而且还染上了木桶的颜色，变成了琥珀色。

苏格兰威士忌爱好者酷爱的泥炭口味也是如此。苏格兰没有能够烘干麦芽的燃料煤，只能用泥炭代替，结果泥炭的味道附着在麦芽上，酿出的威士忌也带着这个味道。

可是，苏格兰人不但不以此为憾，还正经八百地宣传这才是苏格兰威士忌

的香味，于是反而提升了酒的附加值。事情就是这么有趣。

虽然统称苏格兰威士忌，但还是有高地、低地、山区、沿海等地域之分，各个地区生产不同个性的酒。苏格兰人勇敢、自我、缺乏协调性，因此和英格兰的战争才吃了败仗。但缺乏协调性，反而成了生产有个性的酒的原动力。每家蒸馏厂都生产风味独特的酒，每个人都认为自家的酒是最好的，这就是苏格兰威士忌具有多样性的秘密。

另外，他们使用旧的雪莉桶和波本桶让酒熟成，因为先前渗入木板里的酒味发生作用，形成丰富醇厚的味道，这听起来好像很有学问，但经我仔细调查，完全不是这么回事，他们只是认为买外国的旧木桶比定制新木桶划算而已。没想到却酿出美味的酒来。

唉，说苏格兰威士忌是苏格兰人的乐观随性和强烈自我导致的种种偶然的结果，应该没有错。

旅途即将结束时，我拜访了苏格兰最大的托马廷（Tomatin）蒸馏厂厂长约翰·麦唐纳。

我将从日本带来的我设计的纯麦威士忌送给他，他对设计未加评论，立刻打开瓶盖闻味儿。

“不错啊，几年的？”

这位高尔夫球技术已经达到Single级别，胖得走不动道，要坐着专用小车绕行球场的温文尔雅的人是这个地区的头面人物。

大概是由于成熟的文化圈排斥饮酒的缘故，苏格兰威士忌在全球的销路有些低迷，连世界酒窖苏格兰也打不起精神。“不过，以后中国人该开始喝威士忌了。”这位苏格兰人倒是非常乐观。

的确，乌克兰和波罗的海三小国未必不会抛弃伏特加而转向威士忌。世事就是如此，一切皆有可能。这位大叔不会因为销路不好就抬出艰涩难懂的销售理论。

从那时算来，已经过去一年了。连日本的威士忌也销路不好，但是还有新酒陆续面世。不妨先乐观地开一瓶吧，因为威士忌就是这样的一种饮料。

降D小调的彩色铅笔

我桌上的笔筒里插着26种颜色的彩色铅笔。

在我小的时候，第一次得到的彩色铅笔是12色的，随着时代的发展，彩色铅笔也从12色发展到24色、36色。我上美术大学的时候，还曾经花掉身上仅有的一点儿钱买了一套60色的彩色铅笔。但是后来，使用的颜色逐渐变少，一直到现在。

颜色是一种不可思议的东西，人们总是习惯使用自己喜欢的几种颜色，虽然有60种颜色，但是有些颜色是基本不用的。比如说黄色，我就不怎么用柠檬黄，而经常使用带点橙色的铬黄。所以盒子里彩色铅笔的长度越发显得参差不齐，有的已经快用完了，有的却基本没用过。

补充那些快用完的铅笔时，如果整盒购买的话，那些没用过的铅笔就浪费了，而且这些不用的铅笔也比较碍事，所以我就干脆把使用频率最高的彩色铅笔放进了笔筒里，用完哪种颜色就换上一支新的。

因此，现在我的笔筒里插着26种颜色。26这个数字，给人一种极为不靠谱的感觉，但是和音阶的种类相比，这个数可不少。虽然有些微妙的偏差，它们还是形成了比较完满的色彩系列，如果把基本的12色比做C大调的话，那么这个带有我个性取向的26色，可以说是降D小调了吧。

当然，一般在工作中需要使用到的颜色远远多于这个数目。在印刷现场，为了得到微妙的色彩调和效果，为了寻求连计算机中的色差计都测量不出的那种细微的色差，需要进行无数次的颜色校正。用这种方式工作，即使拥有几万种颜色也是不够用的。

虽然统称为颜色，但是由于材料不同，印刷出的色彩效果也会完全不一样。即使同样是印在纸上，也会因为纸质差异而产生截然不同的色泽。

总而言之，色彩作为一种现象能够变幻无穷，但它也和音乐一样，仍然是有规律可循的，这种规律表现在彩色铅笔的色彩排列上。

绕来绕去地说了一大堆，看着这些彩色铅笔，产生降D小调的感觉确实是有原因的。当然，这是由于有C大调和G大调这两个对比物的缘故。

在历代设计师中，能够使我们感受到明快健康色彩较多的是老一辈设计师。相当于我们的父辈那一代设计师，可以说是典型的C大调。他们对色

彩持肯定态度，作品中使用的颜色非常明快、纯净、漂亮。如果能够联想起20世纪60年代横尾忠则的作品的话，可能更好理解一些。

比父辈稍微年轻一些的设计师，在色彩的运用上产生了一些变化，越来越多地使用中间色，虽然这时期的色彩还不能被称之为小调，但是作品的整体色彩已显得有些忧郁。

最新的那一代可称之为孩子辈的设计师，也就是我们这一代，颜色中明显带有一种湿气。虽然不能说颠覆了上一代的色彩使用，但是也产生了相当大的变化，用钢琴来打比喻的话，就像不大量使用黑键就无法演奏似的，越来越多的人开始使用带有伤感寓意的色彩。

60年代是一个幻觉色彩泛滥的年代，在那个年代度过幼儿期的我们，感受不到纯人工色彩中存在的积极向上的魅力，而是被自然中的色彩吸引。相比明朗、鲜艳的色彩，风化了的旧书的颜色、旧纸箱上的黯淡灰色、生锈铁器的本真颜色更使我们感到心跳加速，对植物的种子、沙子的颜色等等自然淡雅的颜色更能产生共鸣。

但并不是因此而绝对不使用艳丽的色彩，只是他们在使用这些原色的时候，会不由自主地加入一点点忧郁的感觉，起到微妙的抑制作用。

也许，就像人们对于自然、生态的看法改变一样，颜色的变化是随着时代的感受而变的吧，在与流行的颜色不同的立场中，也能看到色彩在悄悄地变化。

盒子工匠暨过度包装展

这次说说盒子展览会。

作为一年一度以纸为主题的“纸世界”文化节的策划之一，我想举办一个“盒子展”。

“盒子”这种东西具有难以言说的奇妙魅力。千万不要认为它只是个普通的容器，爱因斯坦好像说过，连整个宇宙都能装进隔绝内外的这个唯心的容器中。

打个比方，只要把一个你没见过的盒子孤零零地放在桌上，你就会一直介意它。尽管很介意，却又让人犹豫是不是应该打开它。这就是盒子的特点。尤其是贴了封条的盒子，就更增加了诡异感，连用手去摸一摸都会迟疑。

即便是一个汤勺，只因装在桐盒子里，价值便像提升了两级似的，相反，没有包装的来历不明的古董之类，摆在那儿就像是个破烂，可如果装在和它相配的盒子里，就会身价倍增。

诸如被盒子的魅力所迷惑而出手买下无用物品，或花费大把钞票买了不值钱的东西的事情屡见不鲜。“糟糕，被包装盒给蒙了！”这种经历，每个人都有过一两次吧。因此，盒子有时也会因为其魅力而惹祸上身，受到“为名牌货壮门面的无用之物”等等攻击。

最近，常听到“过度包装”这个词，由于保护资源的风潮，凡是奢侈的盒子、过于讲究的盒子都处境尴尬。但是，并非所有的东西都可以只用旧报纸包一下的。我经常忍不住有想要袒护盒子的冲动，说一句：“维护盒子的魅力，偶尔超越合理性的适度包装也没什么吧。倒是那些穿着不相称名牌衣服的大妈们才是过度包装呢。”

这时，我遇到一位盒子工匠，她叫关根英子，是旅居巴黎的日侨，从事广告工作。这位女士说，将来要当一个“盒子工匠”。她的祖父是一位手艺高超、名声远扬的“盒子工匠”，她那继承了祖父血脉的优雅手指，制作了许多让人惊叹的精致纸盒。她说，只要一遇到美丽的物品、迷人的东西时，她就有一股强烈的冲动，要做一个盒子来装它。

我跟关根女士要了一个她做的盒子。把我从意大利穆拉诺岛（Murano）定做的玻璃笔和瑞士制墨水（装在小瓶中的绿色和黑色墨水）搭配成套，

装在这个手工盒子里。这是让“过度包装”这种咄咄逼人的语言无隙可钻的、充满典雅魅力的盒子。

盒子真是个好东西，感叹之余，我脑海中浮现出了举办一个以盒子为主题的展览会的想法。

展览会聚焦在“将东西收入盒子里而产生的妙用”，以凸显物体与盒子之间交织出的不可思议的风情。

我先找到广告文案部的系井重里先生。由于盒子展必须先决定里面装的东西，因此拜托系井先生担任挑选物品的工作，也就是主题决策人的角色。

我说明策划的宗旨和他的任务时，他敏锐地理解了我的意图，爽快地接下了这个任务，调侃道：“是啊，总要有人来当坏人啊。”

系井先生选定的物品有20件，每一件都很有眼光。

米70克

弹子球

蝉蜕

麦金塔电脑的鼠标

乌鸦的羽毛

卫生纸一卷

骰子两颗

手机

一元硬币一枚

保险套

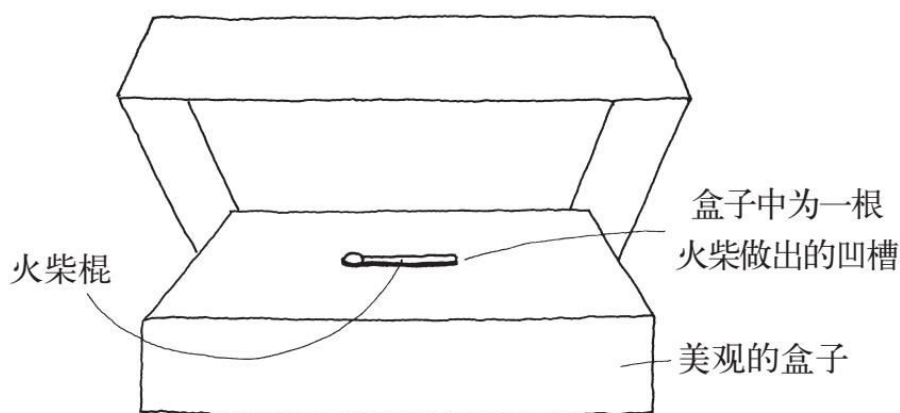
《广辞苑》词典

地铁车票

……

我邀请了包括关根英子在内的10位设计师来设计收纳这些主题的盒子，每人选择两样物品，总共做出20个盒子，作为展品。我邀请的设计师都是活跃在第一线的大忙人，虽然他们嘴上抱怨“真拿系井先生没办法”，但还是都欣然接受了。

展览的名称就是“盒子工匠暨过度包装展”。他们究竟会设计出什么样的盒子来？现在还不知道，只有耐心等到掀开盒盖的那一刻了。



从博物馆听来的学问

我去参观了台湾的故宫博物院，意外地收获了博物馆特有的不可思议的乐趣。

台湾故宫博物院是世界三大博物馆之一，收藏了蒋介石政府从中国大陆撤退到台湾时，带来的大批中国上千年所收藏的稀世珍宝。

这些文物成为美术爱好者之间经常谈论的话题，加上我近来也对亚洲美术和工艺特别感兴趣，所以起意专程去一趟。

从最古老的殷商时代的甲骨文，到汉代的青铜器、玉石雕刻和历经王朝更迭而变化的各种瓷器，以及数不尽的大量书画名品等，这些展品确实与卢浮宫及大都会美术馆风格迥异，尤其是玉石和牙雕之精美绝伦，让人不由感到某种超越制作快乐的莫名怨恨，深深为之倾倒。

我看到这些古董，内心涌起一股莫名其妙的亢奋，或者说是基因躁动。并不是生物学意义上的基因，而是理查德·道金斯（Richard Dawkins）提出的文化基因（meme）。

上古时代的日本造型家的文化基因，就像电脑病毒一般，不知什么时候悄悄地渗入我的基因之中，一看到让日本深受其巨大影响的中国古代造型器物，便立刻蠢蠢欲动，兴奋起来，就是这样的感觉。

不言而喻，直到清朝为止，这些宝物都是只有朝廷高官才看得到的，如果我的体内真有文化遗传基因，不可能不为之躁动。

为了能看清楚玻璃柜中展示物品的细微之处，我特地准备了一个小型望远镜，一边仔细观看，一边发出深深叹息。

虽然我很仔细地观赏展品，但是博物馆这种地方，总有些光靠观赏无法满足的东西。绘画、雕刻这些纯粹精神性的展品，不需要动用美术史等学识，只需在自己的感性中享受就可以了。但是博物馆的展品，往往带着在过去的文化中扮演某种角色的道具性格，并不只是纯粹的美术品。因此，对于展示品，如果不具备除美学之外的知识，就享受不到那种乐趣。

我是在大致看过一遍后，坐在椅子上小憩的时候感受到这一点的。一同去参观的一位朋友走过来，自鸣得意地问我："你知道那个蝉形状的扁扁的雕刻件，是干什么用的吗？"

我当然不知道了。

“那是安魂用的。是塞进死人嘴里一起下葬的东西，以免死了的人又活过来。”他炫耀地说道。

他这么一说，我倒想起电影《末代皇帝》中，有一个镜头是把一颗夜明珠塞进死去的皇太后嘴里。原来那个像小鞋拔子的蝉形雕刻是干这个用的呀，真是没想到。

可是为什么做成蝉的形状呢？我脑中顿时回响起阵阵蝉鸣，这个声音与安魂仪式重叠起来了，可我还是搞不明白，为什么要选择蝉呢？这个未知的知识点又引起了新的疑问。

不仅是蝉形雕刻件，我对这个博物馆里大部分展示品的用途、功用和背景都一无所知，只是通过望远镜观看，一个劲地感叹工艺的精湛和物件的弥足珍贵，总觉得自己有点傻傻的。

听朋友说，他参观时，旁边来了一群观光客，带领他们的讲解员用日语飞快地讲解之后，一群人又拥向前去。

几天后，我再次参观了故宫博物院，这回，我装作看展品，竖起耳朵听旅游团的解说员讲解。

解说员有高下之分，旅游团的构成也是各式各样，有以女性为主的轻松型，也有紧张型的学者团体，什么样的都有。解说员针对各种不同类型的观光客，变换讲解的语气、段子的比重、内容难易度等等。

讲解的重点也因讲解员不同而有着微妙的差异。在那扇有名的翡翠屏风跟前，我仔细偷听起讲解来。

“这扇屏风是有名的末代皇帝的母亲，对了，就是那个皇太后使用过的，从一块原石采出这么大的翡翠，极为罕见，是非常珍贵的。”

真的啊！我惊讶地仔细观赏它时，另一拨人过来了。

“这扇屏风是日本从傀儡政府统治时期的中国掠夺走的，摆放在日本皇宫里。大战结束后，它被送还给中国。”

是这样啊！我刚一感动，又过来一批观光客。

“这扇被掠去日本的翡翠屏风之所以会归还中国，是因为在战后讨论日本政治制度的时候，蒋介石建议保留天皇制，日本人以此来表达感谢之

意。”

真是越听越有意思。不只是屏风，所有的展品都是如此，都会这样从美术跳到政治，从爱情跳到战争。由此我深深感到，博物馆的乐趣就在于此吧。我禁不住摘下了镜片，不对，是摘下了望远镜。

Running High（慢跑之趣）

对于以创作为生的人来说，最重要的就是体力。

第一是体力，第二还是体力，第三第四可以随意选择，第五是不服输的性格。所谓才能等等，不过是从另一个角度来称呼这五项条件而已。

我今年34岁，到了这个年龄，对于自己的体力开始缺乏自信了。和即使通宵不眠地工作，黎明时分反而注意力格外集中的25岁以前的我相比，体力明显衰退了。

到了这个时候，我才深深体会到，世上所有的乐趣，都必须有体力才能享受。

例如，我很喜欢旅行，可以算得上是一种嗜好了。到了国外，如果不能适应不同于平时的生活模式而累趴下，旅行就会变得不愉快。而且还要有一个对任何古怪食物都来者不拒的强健的胃口，那就可以充分享受到世界饮食文化的多样性了。

我20岁的时候，无论是去印度，还是去非洲，觉得任何食物都很好吃，两个多月的旅行也不觉得累，24小时都在玩个不停，能够饱尝旅行的乐趣。

但是最近，旅行超过一周，就会消化不良，身体不适，越来越无法进行长途旅行了。

还有，虽然这方面我也不是很精通，但和女性约会的时候，如果体力不够充沛，也很难从中获得愉悦吧。

因此，为了保持创造力，以及享乐之源的体力，我从四五年前开始了锻炼，即每个周末都去慢跑。

下面我想说说我跑步的情况。

每逢周末，我都去附近的井之头公园跑步。从我家跑到公园，绕公园一圈，再跑回家，一趟大约8公里，周六、周日各一次，等于每个周末跑16公里。

用这些数字来说明，显得有些卖弄似的，不过请听我往下说。一旦习惯于锻炼了，不跑步就会觉得浑身不得劲，不是有“Running High”这一说吗？只要体验过跑完步之后的爽快感和头脑明晰感觉的话，就欲罢不能了。

也不知是从哪里听来的，据说跑步之后，大脑会分泌出具备像吸食可卡因那样的快感的分泌物。的确，每当跑完之后放松地散步时，我都会感到头脑兴奋异常，无法形容。

我并不满足于只是跑步，每次都要计时，并把公里数和跑步的杂感一起写进日记。

由于我这种单细胞的性格，一旦开始记日记，对时间就会产生孩子气的野心。在身体情况比较好的时候，还勇往直前地进行加速跑。

我平常生活散漫，体型也比较胖，跑步的姿势和马拉松选手相比，差距很明显。这么个大叔突然加速跑起来，在邻居们看来，肯定是不太正常。

内人多半是经常被人调侃“你家先生真是精神啊”，所以，每当我对她炫耀说“我又刷新纪录了”的时候，她都不答理我。

不过，坚持就是力量，对跑步，我渐渐拥有了自信。当我在井之头公园奋力超过跑步的老人或女高中生时，我对自己的跑步能力产生了妄想和自负心，竟然不自量力地想要参加一次比赛，正式跑一回马拉松比赛。

于是，我报名参加青梅马拉松。

青梅马拉松有10公里和30公里两组。对自己的跑步能力自信满满的我，看不上女人、小孩和老人的10公里组，当然是报名参加30公里组。

到了青梅马拉松这一天。

也不知从哪里聚集来的参赛者，数量惊人。马拉松这个词往往给人以“孤独的奔跑者”的印象，但参与人数众多的青梅马拉松却是摩肩接踵，与这种印象相去甚远。

请想象一下银座最拥挤的步行街，行人一起朝着新桥方向奔跑的景象，就知道青梅马拉松的盛况了。

由于参加者实在太多，起跑线后面排了长达500米以上的人海，号码牌很靠后的我，跑了半天，出了身汗的时候才刚通过起跑线。

跑步的空间非常有限，必须小心翼翼地避免踩到前面人的脚后跟，手肘也不能碰到旁边的人。经过起跑线后，跑出去好远还是很拥挤。与其说是马拉松，更像是“民族大迁徙”，我有点后悔让自己陷入这种无法挽回的局面中。

跑到15公里处的折返点时，我还是个普通的跑步者，不过，接下来我变身为利用后半程的下坡，迈着大步超越其他落伍者的意气风发的选手。

出现异常情况好像是在跑过18公里的时候。两腿的小腿肚都有些抽筋。大概是还不习惯跑这么长的距离，体力耗尽之前，身体零件先出了状况。

每弯曲一下膝盖，大腿肌肉就跟着抽搐疼痛。这种情况下，我无法正常地跑步，只能用尽量不弯曲膝盖的奇怪姿势来跑。

你也许会想，既然这样难过，就走呗。的确，当机件出故障时，哪怕是赛车好手曼塞尔（Nigel Mansell）或是车神舒马赫（Michael Schumacher）都只能潇洒地退赛，可是，马拉松选手的心情可不是那么简单。

马拉松的乐趣，在于跑到终点，而不是刷新纪录。以跑完全程为目标的行为，确实有点儿幼稚，不知变通，不够潇洒，显得自我本位。但使自己保持这种俗气与自我本位的状态，正体现了马拉松对精神的净化作用，就是所谓的“Marason High”。那种陶冶和自我创造性思维有着微妙的共通性，也是支持我不顾姿势难看、坚持跑下去的原动力。

在这个意义上，或许跑马拉松的人就像任性的艺术家一样，都是自我本位的、惹人讨厌的家伙。

由于这个缘故，我创造出膝盖不弯曲地跑步的奇怪姿势，速度立刻减慢下来，陆续被别人超了过去。

忽然，一个装扮成“兔女郎”的男人超过了我，他晃动着长长的耳朵和搞笑的尾巴跑着，望着他那怪模样却离我越来越远的、裹着网眼紧身裤的双腿，我丧失了不少斗志。

这让我想起，怪不得参赛规则中有一条是“必须穿着符合业余选手的服装”啊。当初看到这条规则时，我还很纳闷，不明白是什么意思。看来确实有的人跑得不怎么样，只靠着奇装异服哗众取宠。这条规定就是针对这种人的吧。嗯，既然这么要求，我还是朴素一点儿，就穿那套网球装吧，结果，我傻瓜似的穿着白色网球装来参赛。

其实穿成我这个样子更不像业余选手了。就在我这么想的时候，又被一个剃着莫西干头、腰间插了把假刀的人追上了。

“吃点香蕉吧？补充一下体力，吃点吧！”

途中有人热情地递给我切成一半的香蕉，我现在正是喉咙冒烟、筋疲力尽的时候，真搞不懂这些人怎么想的。

“为什么吃香蕉？”这个疑问让我疲劳感倍增。

“梅子干！梅子干！”

也有递来梅干的老太太。我的喉咙又渴又痛，哪还有余力去咀嚼那玩意啊。

唯一需要的是水的补给，可是跑到20公里后，若是停下来慢慢喝水的话，重新开跑就要费一番气力了。

“还有2公里，加油啊！”

“再加把劲，就剩2公里了！”

观看的人不断地给我们鼓劲，但如果对这种鼓励信以为真可就太危险了。其实他们只是信口说了个数，完全是为了激励跑步者，没有恶意。

还有2公里？好啊，再努把力！不知不觉中，还有1公里的标志成了我的目标。这样跑了很长一段路后，才终于看到了“还有2公里”的标志。

自我本位的跑者与现实之间的差距，几乎是一出悲喜剧。

也许对那些跑到终点的人，说什么“辛苦了”还不如骂他一声“混蛋”更合适。在这开朗的骂声中冲刺到终点，才符合马拉松精神吧。

望着越来越近的终点，我脑中这样胡乱想着。

大量生产的眩晕

说到参观工厂，很多人都会想起小学时的社会课吧。

我最近就开始频繁地去工厂参观了，这是因为，随着给咖啡设计标签以及给各种瓶瓶罐罐等大量生产的商品做设计的情况增多，去生产现场的机会也增多了。

设计这种工作，大致可以分为两个阶段。一是“构思”阶段，二是将构思实体化的“落实”阶段。

拿建筑来说，即是“设计”和“施工”两个阶段。也就是画出设计图、完成设计的阶段和施工者制造着隆隆噪音，进行水泥浇灌的施工阶段。

要想得到满意的成品，这两个程序都不能疏忽大意。即使设计师精心画出了设计图，如果施工马马虎虎的话，也建造不出漂亮的建筑。同样道理，我们的设计也会因实施情况的好坏，大大影响成品的质量。

因此，我往工厂跑得很勤。

工厂这种地方，进入其内部近距离观看时，还是挺刺激的，就像是半瓶子醋的现代美术被一扫而光般的感动。那是使人类的创造性，与对自然进行改变加工的暴力性合二为一的象征性成果。

比如说罐装咖啡吧。印有图案的整张洋铁皮瞬间被机器切断，经过卷曲、焊接、压出螺旋槽及减压沟槽、封盖等步骤一点点成形。

究竟是谁发明了这种机器构造的？平平的原材料在这个让人发笑的奇妙系统中被赋予了鲜明的形状，整个流程看上去简直像是奇迹。

成串的罐子在有着强磁力的传送带上狂奔。从水平运动到违反引力的垂直运动，自由地变换着流向，它们宛如坐着过山车在厂房里飞快地移动，让人目不暇接。其数量和速度令人产生压迫感和恐惧感。尤其是看到传送带上运送的是自己设计的产品时，就更让人不安。

我的设计正以惊人的速度不断膨胀着。目睹这一现象，某种类似快感的东西油然而生。但是从另一方面来看，自己的设计变得如此超乎想象，真的没有问题吗？这种隐隐不安的感觉很难打消。

应该不会有问题的。因为印刷出来的样稿已经仔细地检查过了，颜色的校

对也完全合格。可是，这个设计真的可以了吗？没有需要完善的地方了吗？在眼前移动的大量产品，给我的设计自信心造成了眩晕般的冲击。

事实上，设计一旦送上流水线，开始高速运转之后，做什么都无济于事了。假如我的设计是个失败的作品，也只能眼睁睁看着它们在我眼前不断膨胀成惊人的数量。

失败失败失败失败失败失败失败失败失败失败……

真是噩梦啊。

反过来想的话兴许会轻松一些，但是人很难达到这种境界。

因此，在正式开工前进行最后校对和样品测试时，为了提高其精确度，我会变得极其神经质，连现场的技术人员都被吓坏了。有时候，对一个咖啡的标签，我会校对40多次。

这绝不是我神经过敏或者过于谨慎的问题，而是以在工厂中飞奔的数百万产品和速度为前提的一种职业道德。然而，再怎么努力做到零失误，提高设计品质，还是无法消除大量生产带给我的内疚感。

这就是生产“数量”之大超出我的想象而导致的焦虑吧。

我能够想象到生产出来的每一件物品，在生活中会如何被人喜爱、被人厌恶、被人忘却。

显而易见，当它们变为无穷无尽地扩大的“数量”被提供给消费者时，便注定了它们穿越生活实感的、迟早会被丢弃的命运中所隐含的“悲哀”。而我的设计却傻呆呆地站在这悲哀之上。工厂的光景告诉了我这个事实。

因为工作的关系，我经常深夜坐出租车回家。路上，赤坂和新宿的高层建筑上的霓虹灯照进了在高速路上行驶的车里。我望着流光溢彩的酒店和写字楼，深深感到自己的工作是那么的微不足道。

但是，如果将生产出来的所有咖啡罐都堆积起来，恐怕比那些大厦还要高呢。或者说，比起高层酒店里的客人，此时正拿着我设计的瓶装或罐装咖啡的人无疑要多得多。我这么无聊地瞎琢磨，拿自己的工作来和高楼大厦较劲。

我这个人实在是单纯得可笑啊。

不言而喻，批量化生产，是产品设计的重心。掌上型物品已经遍及日本的

各个角落，无形中左右着我们的生活品质。

不过，好比城市里的灯光不只让人感到幸福，也会让人感到淡淡的悲哀一样，生产出来的商品数量中也同样包含着现代生活的悲哀。误以为“量”具有正面的影响力，想从中找出自己工作的意义的心态是多么贫乏啊。

设计，是在经过像开采石油和原料这种“生产”运营方式后所执行的，赋予物体形状的工作。美观、合理、舒适的设计品位等等当然很重要，但是，能够感受和想象伴随物品生产而来的“悲哀”之情，或许是作为一名设计工作者的另一种资质吧。我感觉这种资质在今后的产品制造过程中，会逐渐受到重视。

生产现场的紧张气氛依然在持续，但这种紧张转变成快感的那一天应该不会太远了吧。

转动水车的人

为避开梅雨季节，我去法国和西班牙旅行。在这个季节里，欧洲的白天很长，晚上10点半时，巴黎依然是亮如白昼，得以充分享受到旅行的乐趣。

途中，我去参观了两家传统的手工造纸厂。

我对于酒、纸、料器等传统工艺品十分迷恋，因此在旅途中没少去参观这类产地。

这些产地大多在不花费一番工夫就到不了的地方。绝对不可能拐过巴黎一个街角，就会有抄纸厂或是地下酒窖，几乎都在必须专程搭火车，再换乘汽车才能到达的欧洲乡间僻壤。不过，那些地方往往都有着与一般的观光地不同意趣的、得天独厚的恬静美景，虽是专程前往，旅途却是意想不到的愉快。

这一次，我先去的是从巴黎南下约400公里的安贝尔。那是里昂和克雷门斐兰之间的一个淳朴闲静的小山村。6个小时车程，坐在巴黎一个朋友的车上，得以悠然地欣赏法国郊外的优美风光。

常有人对我说，到法国一定要看看巴黎以外的地方。农业国法国的田园风景的确是很美。就连没有汽车驾照的我，每当途经法国高速公路或国道时，都会认真反思，还是应该去考个驾照啊。

车窗外是一望无际的开阔田园。宽敞平整的柏油马路上，来往的车辆却很少。偶尔穿过的静谧安逸的小镇，环绕着一个小小的教堂，穿过小镇后，道路两边是连绵不断的高大白杨树。之后又是一片片的田园风景。就是这样重复着。

越接近安贝尔，转弯的路段也越多，景色也从平原渐渐变成了山区。当一条蜿蜒清澈的碧绿河流呈现在下方时，便到达了Moulin抄纸作坊。

这是法国硕果仅存的几家抄纸作坊之一。Moulin是法语的水车或风车的意思，这里指为生产设备提供动力的水车。

听说以前这一带抄纸作坊的水车随处可见，但是工业革命后，随着现代造纸机的问世，这个村庄也日渐衰落。

1941年，也就是第二次世界大战中，路过这个村子的一个名叫毛里斯·贝

罗德的士兵，看到这个村庄的荒废景象，非常痛心，战后，他买下了一家抄纸作坊，才使其重新振兴。

抚摸平滑的纸张，没有人不发出赞叹："啊，多好的纸！"手抄纸具有煽起人们怀旧情思的奇异魅力。抄纸这一手工作业的传统技术，仿佛能够满足人们内心深处的劳动喜悦、创作喜悦，以及亲近天然物的充足感。

虽然作为产业，它已消失，但是这个行当并没有消失，在世界上的任何一个国家里，必定还有人踩着水车，延续着它们的生命。它们就是这样悄然传承着。

现在的经营者是毛里斯·贝罗德的儿子贝罗德先生。作坊一半作为手抄纸博物馆向游人开放，一半仍坚持以古老的方法造纸。

纸的原料是破布，据介绍越是破旧不堪的布，纤维越柔软，越可以做成好纸。修道院为了贯彻清贫原则，床单之类总是用到不能再用为止，所以从修女那里收来的破布是最理想的造纸原料。"嗯，有道理。"我禁不住点头道。

把破布撕成细条泡进水中，用水车带动的木槌将纤维捣碎。巨大的木槌前端带有密密麻麻的铁爪，它们一字排开，像捣年糕一般慢慢捣碎木桶中的棉布纤维。

纤维完全溶入水中成为纸浆，需要36个小时。捣碎作业完成后，用筛网捞起，这部分由最熟练的工匠来操作。捞起100张后，叠起来用压榨机去除水分。一天这样作业5次，最多只能做500张。然后一张张剥下来，挂在通风良好的阁楼里阴干。

由于季节或天气的关系，阴干的时间也不同，干得太快或太慢都不行。虽说如此，也不能安装空调设备，完全是听天由命，顺其自然。干燥时间为3~5天，这就是说，做出一张纸最少需要8天。

这家工厂的招牌产品是夏天生产的带有小花或花瓣的手抄纸。清晨采摘周边山野开放的各种野花，掺入纸浆中抄成纸。这是其他地方难得一见的非常浪漫的纸。

我参观的另一个地方，是距离巴塞罗那45公里的、位于卡佩拉迪斯村的一家茉莉抄纸作坊。

从遥远中国发明的造纸技术从中亚经过中东、北非西进，再通过直布罗陀海峡传到了西班牙。在12世纪末，这个地方已经开始造纸了。造纸技术就是从这里传到法国去的。不过西班牙的抄纸作坊，现在仅剩下这一带了。

绕过一片片与法国风景迥异的荒芜的山地葡萄园后，才到达这个地方，同样也有着丰富的水资源的村庄，使用和安贝尔几乎相同的方法在造纸。

在这里，那个像顽固老头似的水车也在转个不停。

幸福的火药库

在法国北部香槟（Champagne）地区的兰斯（Reims）市郊，有一个名叫埃佩尔奈（Epernay）的小镇，以生产香槟王Dom Perignon而闻名遐迩的酩悦酒庄（Moet et Chandon）就在此地。

我一直为Dom Perignon那极具风格的瓶子和标签而倾倒，终于在旅途中得到了造访它的机会。

在被称为Curbd的冷气袭人的地下酒窖里，储藏着数千万瓶Dom Perignon，其壮观的场景，令参观者无不为之震撼。

一下到地下十几米深处、大概是采石场废墟的地下酒窖，沉淀的冷空气立刻笼罩了整个身体。

假如宇宙飞船里的航天员被人工冬眠了的话，这里给人的印象，就类似这样充满了与清醒这个词无关的死寂和阴暗，尽管如此，生命仍在悄悄延续着的气氛，雾霭般弥漫在整个空间里。

无数瓶子堆积着。它们都落着一层薄薄的灰尘，这些香槟正慢慢经历着发酵与熟成的过程。

香槟酒要进行两次发酵。第一次发酵是葡萄汁变成葡萄酒。葡萄酒适度勾兑后装瓶，加入糖和酵母后，进行第二次发酵。通过发酵，糖分分解成酒精和二氧化碳，由于瓶口密封，气体排不出去而融入液体，形成发泡的葡萄酒香槟。

第二次发酵时，会产生沉积物，因此必须设法除去沉积物。

进入熟成期的酒，瓶口要微微朝下倾斜着存放。于是，沉淀物便沉积于瓶子顶部，由“转瓶工”两天一次、每次旋转1/8的角度，转动瓶身，这样花费几个月的时间，让沉淀物朝瓶口方向移动，同时，还要一点点增加瓶子的倾斜角度，最后使沉淀物全部聚集于瓶口处。出货之前，将瓶口浸入冷冻液，使其瞬间冻结后，快速拔开瓶塞，利用瓶中的压力把凝固了沉淀物的冰块推挤出去，再立刻塞好塞子，之后才封瓶。

真是烦琐得让人头昏，不过，正是这种传统的酿造法，阻止了现代生产技术的抬头，使其得以在酿酒的世界里稳居高位。在这里沉眠多年的香槟，都忠实地经历着这个过程。

看着它们，我的内心涌起了平实而强烈的感动。起初，我以为是由于被眼前堆积如山的超高级香槟的庞大数量震撼，但感动的重心似乎在别的地方。

在世界各地，每个最辉煌的时刻，所有喜悦的瞬间，Dom Perignon都面临被开封的命运。

如果将数不清的奢华耀眼的场景，像电影倒带一般倒转回去的话，恐怕都会回溯到这个冰冷的地下酒窖吧。

伦敦、马德里、米兰、香港、京都、纽约……世界150多个城市，都按照发货地点，分别堆放着无数瓶Dom Perignon。

这些香槟，每一瓶都像是在耀眼夺目的地方刚抓住幸福的瞬间，便顷刻爆炸的幸福的核弹头。

这么一想，就觉得这个地下酒窖像是储藏着无穷无尽的欢乐能量的火药库。它们将会紧紧抓住由世纪末跨入新世纪的最最辉煌的瞬间，完成它们的使命吧。

让参观者产生这种妄想的不可思议的能量，即是让参观这个地下酒窖的人产生震撼和感动的原因。

他们确信自己生产出的东西可以装点这个世界最美好的瞬间。在能够测定的单纯品质和高级外观的展示以外的另一个层面上，这里有着赋予产品更高的精神性的酿造过程。

从楼梯上来，一边往出口走，我一边感慨地想，要是什么时候能够和其中的一瓶酒有一次美好的邂逅，该多好啊！

我的爱好

我这个人基本上没有什么嗜好。

我没有驾照，所以不会去兜风。而且我也不是那种成天捣鼓帆船模型或者喜欢摆弄香草的人。这类事情光是想想就头疼。

唯一的爱好，算是30岁的时候，心血来潮地考了个潜水执照。对我来说，这可是件了不起的大事。但这几年因为发福，潜水装变得紧绷了，把自己的臃肿身躯塞进去实在太费力，所以也远离大海很久了。

虽然周围的人建议我减一减体重，可我总是振振有词地为自己的体型进行辩解。

“你们看看甲虫。要长到那么大个儿，才算成年呢。已经成熟了的男人怎么能再变回蛹啊。”

于是乎，为了让惰性的自己活动起来，我只好频繁地利用旅行。因为“旅行”即使什么都不做，依然是“旅行”。即使一整天都赖在酒店里，也会想：“啊，今天也充分享受了酒店生活，太美了！”而且，光是这样置身于异乡的非日常空间里，就觉得很刺激了。

早上醒来，稍稍梳洗一下去餐厅吃早点，光是这样就会非常兴奋。出于职业的习惯，我目之所及都是设计的对象，无论是椅子、桌子、桌布，还是地板瓷砖、面包、果酱瓶、刀叉、茶杯、餐巾，以及糖罐和砂糖本身，我都习惯性地瞬间完成对它们的“鉴赏”。

“这个吐司的断面本身就是极好的设计图案啊。”或者“嗬，这个方糖的包装纸真可爱。上面印的字也很雅致。哎呀，这个贝壳样的通心粉真是别出心裁，它是怎么做出来的呢？”

小小的惊奇连成一串，不知不觉中填满了我的感受性的容器，因此即使是无所事事的旅行，我也能获得充足的能量。

即便在这种懒散的旅行中，也有带给我能量的地方，对我而言，它犹如感性加油站。那就是杂乱无章的古董街。

有时候是巴黎的Clignancout跳蚤市场，有时候是香港的星光大道，有时候在首尔的仁寺洞，有时候在巴厘岛的Denpasar。台北的华西街一带也相当

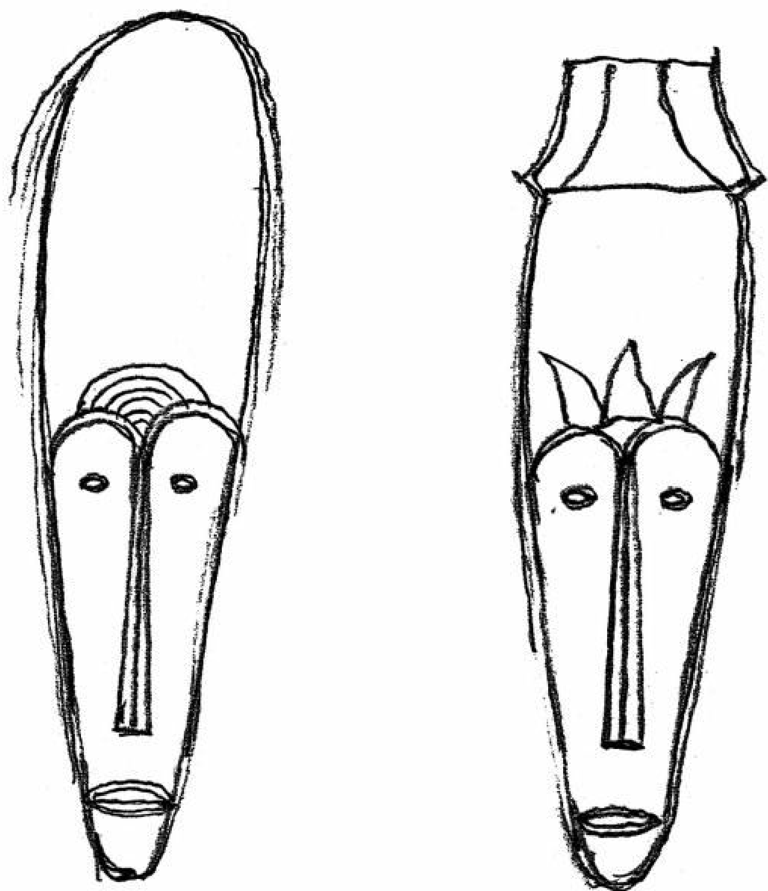
不错，佛罗伦萨的维琪奥桥（Ponte Vecchio）附近更是不可不去。

这些地方仿佛聚集了无数的“文化病毒”。像我这样，对早餐桌上胡椒罐的孔洞排列都感慨不已的人，转瞬间就会被那种病毒感染，而变得神思恍惚，冲动地买下好多稀奇古怪的东西，这是我的一大乐趣。

我的书桌四周摆满了这样收集来的古怪玩意。

有狮爪形状的银质方糖夹；有镶嵌了一串留辫子的中国清朝小人脑袋、前端有个眼镜蛇头的木质烟嘴；有画着油画风景的拇指大小的石子；有叼着古币的蟾蜍石雕——其实是个刻有“长命富贵”的印章；还有雕刻了众多神仙的胡桃，不胜枚举。每一个都给我已经因旅游而高涨无比的好奇心火上浇油。

还有一对儿非洲加蓬产的木刻面具，那是在巴黎的跳蚤市场买的。我本来没打算买两个，可是砍了半天价买了一个之后，黑人店员慢悠悠地从最里面拽出一个模样相像的面具，告诉我：“这两个是夫妻。”



听他这么一说，我觉得只买一个好像有点残忍，就万般无奈地买了两个。

几年后在同一家店里，我买了一个铜制的鸟摆件，这时候，店员又从里面拿出一个跟它差不多的鸟摆件来，厚着脸皮说：“这两只鸟是兄弟俩。”

不过，这回我坚持只买了一个。然而，从那种忽悠人的店员手里买东西的自己，也蠢到家了。

虽然常被假古董欺骗，但我的收藏仍然有增无减。所以，最近我不得不在香港买了一个摆放这些东西的展示架。有了栖身之处后，它们更加显示出了肆无忌惮的增殖架势。

总而言之，全都是些愚不可及的垃圾，我却像结草虫那样，乐此不疲地把这类东西往自己身边扒拉着。

超级速溶咖啡

我又为一个咖啡品牌设计了包装。

是AGF的“Grandage”咖啡。

这是比马克西姆、雀巢金牌（Gold Brand）等普通咖啡更高一级的超级速溶咖啡。它的竞争对手就是那个以欧洲贵族喝咖啡的广告而广为人知的雀巢“President”。

总归一句话，就是设计高级速溶咖啡的包装。

一听到我说高级速溶咖啡，恐怕有人会一脸惊讶。不就是速溶咖啡吗，还加上什么“高级”？他们认为，将经过烘焙的咖啡豆，加工成粉后，冲入开水，品尝冲泡出来的液体，才是咖啡的正宗喝法，像速溶咖啡这种“赝品”，居然还冠以“高级”，真是可笑之极。

这种说法也不无道理。正宗的咖啡泡法确实是那样，但是，一听到速溶咖啡就认定是赝品，也未免让人哭笑不得。

原本“速溶”这个词就是个误解。准确地说，应该是“冷冻干燥咖啡”，是瞬间冷冻干燥咖啡豆的提取液，并蒸发掉水分，饮用时冲入开水即可。由于是可以便捷泡好的咖啡，所以称之为“速溶”，但不能因为简便就把它排在正宗咖啡之外。它并没有掺杂任何其他东西或添加剂，只是从收获的生豆到进入冒着热气的咖啡杯中的过程，与一般咖啡有所不同罢了。

据技术人员说，冷冻干燥是高科技的优质咖啡制作方法之一。能够在不损害生豆香气的前提下，最为合理的提取咖啡液的方法，就是冷冻干燥法。

口感虽然和普通咖啡有所不同，但其目标本来就不是普通咖啡的味道，而是要做出冷冻干燥咖啡的独特口味。

另外，普通咖啡的味道会因为煮咖啡人的技术而千差万别，与之相反，冷冻干燥则是出于何人、何时、何处都能泡出好口味的想法，研发出来的制造技术。

的确，无论多么优质的咖啡粉，也不见得人人都能煮出像青山的“大坊”那样好喝的咖啡来的。

我本来也是以喝不同饮料的感觉来感受速溶咖啡的。听了技术人员的介

绍，再细细品味后，就想要支持冷冻干燥咖啡了。它们的格调绝对不在普通咖啡之下，而是别有洞天的咖啡世界。我设计的这个牌子，就是在这个世界中特别精心制造出来的咖啡。

我就是这样开始了“Grandage”的设计，即超级速溶咖啡的设计。

考虑到原料是阿拉比卡种生豆，我在标签的上下方，都加上了具有东方情调的象征性装饰，并搭配了类似阿拉伯文字的欧洲手书文字。到此为止进行得还比较顺利。

颇费周折的是最后一道工序浮雕加工。浮雕加工是在标签表面做出凹凸感的加工。只是在光滑的铝皮纸的标签上印图案，平板而无意趣，让装饰花纹和标注图案呈现出凹凸感来，标签才会显得有品位。

另外，通过给标签的黑色部分也加上精致的凹凸花纹，使标签表面具有层次感。

物体的表面，也就是我们手指触摸到的质感，含有不容忽视的信息量。如果这个咖啡的标签要追求高品质的话，这个部分就需要精细化。因此，必须把重点放在细节的完成度上。

处理这种浮雕加工，如果下达了指示就不再过问的话，工厂往往会敷衍了事。日本印刷技术的平均水平虽高，但缺乏出色的对细微部分的精确打磨程序。因为在制作的过程中，正逐渐地排除手工技巧，推行任何人都可做出同样效果的标准化技术。

也就是说，与生产速溶咖啡的想法同理，日本的生产渐渐不再依靠能够沏出好喝的咖啡达人般熟练的工匠了。

这种现象让人不由得苦笑，但我还是希望，在不同于家用咖啡的专业生产过程中，应该追求相应的技术深度。

印刷标签的是关西的某大印刷公司。他们提供了几种标签的材质样品，由于没有一个满意的，于是，我们去大阪找了一家专门承做金属雕刻的模型商家。这里有许多让人眼花缭乱的浮雕加工用的“花纹”。有像动物皮的图案，也有像石子路似的图案，分门别类地摆放着。我从其中选了六种，多次试验后才决定下来。

Super premium coffee

Super Premium Coffee

选择浮雕加工的花纹，是和专门承接压模的印刷厂合作进行的。起初很不顺利，但我和热心的开发负责人多次往返大阪，最终达到满意的标准。

可是，把这个标签贴到瓶子上时，又遇到了意想不到的问题：用机器贴标签时，由于机器压力过大，我们辛苦做出来的凹凸部分几乎被抹平了。机器这种东西有时候真的会制造出让人笑不出来的黑色幽默。

好在总算克服了这些障碍，完成了新的咖啡标签设计。

这可爱而又充满苦涩的超级速溶咖啡就是这么诞生的。如果有人拿着这个牌子的咖啡，并且尝过它的味道后，还说速溶咖啡不好的话，请你告诉我他是谁。

装帧设计一千击

我做过一项持续时间很长的马拉松设计，是给“三省堂选书”系列做装帧。

由于是我在大学刚毕业时，提议更新这套只有文字的朴素设计，并得到采纳，所以已经跟它耗了十多年了。

新书以一个月一本的速度出版，我负责装帧设计，最近做的这本的编号是177，可见不知不觉间已经累积这么多了。

就像突然拿起无意中存了不少钱的存钱罐，那沉甸甸的感觉让我很吃惊，不禁感慨万千。

“选书”就是把不同领域的作者写的各种著作编辑成一个系列的出版物。

说得好听一点儿，是覆盖面宽，没有偏颇；说句不好听的，就是把出单行本时没有什么吸引力的书组合起来，犹如聚集到一起的一大群斑马一般，凭借其凝聚力占据书店架上一席之地的策略出版物。

当然，畅销书未必就是好书，很多没有销路的好书依然具有问世的价值。我认为，所谓选书，就是把这些无声无息的好书送入世间的一个方式。

《印度入门》、《越位为什么犯规？》、《古典中的植物志》、《战前学生的食物状况》、《“寂”的科学》、《未完成的明治维新》、《隅田川草绘图》、《中小城市遭遇的空袭》、《妈妈，我讨厌英文》、《伊能忠敬》、《波兰入门》、《埋藏文物的故事》……等等，共有177本。

虽说内容广泛，也总有个限度，但广泛到这个程度，其内容就不免让人好奇了。内容过于宽泛，当然也在意料之中，但即便包罗万象，能到达如此地步也十分罕见。

我感觉自己设计的时候，就像是才搞定瑜伽达人，肌肉发达的橄榄球选手就出现在眼前，随后，营养失调的战前学生蜂拥而至，有骨气的明治军官抡起军刀，伊能忠敬在他旁边测量，而在伊能忠敬旁边吃着土豆的波兰人头顶，有B29轰炸机在狂轰滥炸……

虽然基本设计版式已经定下来了，但由于不是只有书名的装帧，所以，每次都要思考能够象征性地表现书里内容的视觉设计。在设计出每本书的个性的同时，还要考虑到统一所有选书的协调性。这是相当费力的工作，不

过现在我已经习惯了。

十几年前接下这个工作时，前面已经出版了50本。所以，必须在更换新封面之前的极短的时间内，更换所有已出版的选书装帧。

时间只有两个星期。

就像是棒球练习的“一千次击打”一样，我在两个星期内完成了50本书的装帧。那时，我刚开始在日本设计中心工作，白天去公司上班，熟悉工作内容，利用从傍晚到次日早晨的时间，平均一天做三四本。

我大致翻看一下书的内容，瞬间做出设计构思，寻找相关素材。午休时，我就去公司的图书资料室寻找相关资料，幸亏有这么个资料室。因为那是个设计师前辈们收集的国内外从古至今的“图案”宝库，是聚集了各种各样的设计素材的、令人自豪的资料室。

接踵而来的一本本装帧设计，几乎涨破我的脑袋，但我仍然设法找到满意的素材，复印下来，夜里进行加工，完成设计稿。

现在回头看这些设计，很多都让我苦笑，但集中力真是可怕，在那么短的时间里做出的设计，现在看来也差强人意。

还有，最近的设计需要把浓缩成400字的内容简介用于封面，这个活儿我派给了刚开始起步的广告文案设计师、老友原田宗典。

要在两个星期内通读50本不同领域的书籍，并分别浓缩成四百字简介的作业想必相当吃力，幸尔他也还年轻，精力充沛。

这个选书系列后来又重新设计，直到现在。

对于做事情没有长性的我而言，这是少有的持续时间很长的工作。现在仍然总是在猜测下次是什么样的书，却完全无法预测。或许这就是我能够持续这么久的秘诀吧。

被抬进救护车

1993年4月，在樱花凋落、绿叶满枝的井之头公园内，我在慢跑中昏倒，被救护车送到了医院。

我一向自鸣得意地鼓吹艺术创作者最需要的就是体力，还撰文标榜周末慢跑是自己锻炼身体的主要方式。可是，现在却丢人现眼，面对这种状况，我不得不说，一直全力以赴、开足马力地工作是非常危险的。

昏倒的原因至今不清楚。

医生说“没有任何异常”，并且说不是身体的问题，主要是由于精神紧张，跑得过快，造成缺氧而晕倒的。

那天我并没有为了创造新纪录（不好意思，我每次跑固定距离时都会计算时间，记录在日记里）而加速快跑，但快结束跑步时，依然是以相当快的速度，狂甩着头发进行冲刺。

跑完后，就感觉呼吸特别困难，就在我反复做着潜水学校学来的快速深呼吸时，失去了意识。

稍微清醒了一些时，发觉自己已经仰面朝天地躺在了地上，旁边围了五六个人。

“已经打电话叫救护车了。”有人安慰道。

我的呼吸还是很困难，其实是没法呼吸。

“我会不会就这么死掉啊？”我心里暗想。

有人一边说着“这是硝酸甘油”，把一粒药丸塞进我的下嘴唇内。大概是路过的心脏病患者随身带的药。

“是心脏出了毛病，还是脑血管破裂了？大概是后者吧。”我猜想着，由于身体麻痹，根本动弹不了，也不能呼吸，只有大脑飞速运转着。

听到远处传来救护车的警笛声，我知道车来了。

然后，我被抬上担架，救护车再度响起警笛时，我已经躺在车里了。

氧气罩被罩在我的脸上。

“你叫什么名字？”

“原研哉。”

“怎么写？”

“原野的原，研究的研，志贺直哉的哉。”

“啊，我知道，我知道。不是‘栽’，是那个‘哉’。能说电话号码吗？住址呢？”

问题一个接一个，但我发现，对方说话的语气不像是想询问什么，而是在检查患者的意识是否清楚。

明白了他们的意图后，我的思考和急救人员的思考之间便产生了一条缝隙，沟通变得不顺畅了。

我心想，在这样搞不好会死掉的状况下，还回答那些问题，简直毫无意义。比起回答那些没用的问题来，还不如先自我安慰一下面对死亡的心情更重要呢。

我还是无法正常呼吸，身体也不能动。看来，果然是脑血管破裂。这么一想，我突然感到一阵强烈的不安，或者说受到了强烈的打击。

所有事情都以飞快的速度在我脑中旋转起来。家庭、工作、曾经发生过的事，甚至我死后，朋友们对我的意外之死的议论等等……但我觉得他们说的话都不对，我觉得他们每个人的言行都是不理解死亡近在咫尺的愚蠢错觉。我此刻所在的地方和我过去所在的地方之间出现了一道鸿沟。

当我开始陷入“世界是毫无根据的幻想性的虚构”的念头时，不知为什么，国会讨论“安乐死”问题的场面、禅宗和尚面无表情地用毛笔在白纸上画圆悟道的光景，也就是试图窥探生命与真理的深渊的人生百态，都杂乱无章地浮现在我的脑海中。我不断地在脑子里对它们加以否定，认为这些全部都是远离事物本质的空泛肤浅的行为。

然而，意识到“所感受到的世界其实不过是幻想”，对我并没有什么帮助，即使到达某种认知，也没有人可以跟我分享，我独自一人孤立于世界之外。

在救护车中，我为这孤独感深深苦恼着。

即使过去所有的一切都是幻想，但丧失这些幻想，让我感到更深的悲哀。或许，死亡就是丧失这种幻想吧。可是，我并不想知道这些啊。为什么要让我知道这个事实呢……

此时我的精神状态就像电影《2001太空漫游》的最后一幕那样荒谬之极。这种精神状态在我的异常举动中表现了出来。

急救人员问我："住址呢？"我已经想不起来了。

我想要回避这个问题，不顾麻痹的身体，突然挣扎着想坐起来。

"我的眼镜不见了。"我异常地在意眼镜的消失。

于是，"对眼镜异常执著"被写在了病历卡上。

大约一个半小时后，我被诊断为"急诊医院从未有过的妄想症患者，但是身体健康"。我耷拉着脑袋，跟着妻子离开医院。

回到刚才昏倒的地方一看，我的眼镜还在地上呢。

眼镜回到我深度近视的眼睛上，终于可以看清楚周围的一切了，也终于找回了生还的感觉。多么简单！

虽然现在我还坚持慢跑，但已注意到了危险，所以距离减半，那一半的运动量由每周游泳两次来替代。

瞧着镜中身高178厘米、体重78公斤、留着络腮胡、戴着灰色泳帽和高度近视泳镜、穿着比赛用的黑色泳裤的滑稽样子，自己都忍不住要笑出来。但是，为了健康，我还是噼里啪啦地奋力游着蝶泳。

成年人的楼顶

我最近开始关注的事物之一，是“百货公司的楼顶”。

这回就聊聊楼顶吧。

这要回溯到30年前了。请各位回想一下自己的幼年时代，也就是高度成长期的百货公司的楼顶。那时候的百货公司楼顶，作为名副其实的儿童天堂，迎来了灿烂辉煌的黄金时代。从百货公司楼顶的历史来说，应该是第二次黄金时代。

第一次黄金时代是在明治末期，那时的高楼建筑就数百货公司了，所以想一睹“空中庭院”或“楼顶观景台”景观的人们趋之若鹜，楼顶上总是人满为患。

高度成长期的百货公司楼顶上，摆满了各种游乐设施，浓缩了战后的幸福家庭的基本休闲形态而再次走向繁荣。那时候，适合家族的游乐休闲设施很少，不用说，迪斯尼乐园连影子都没有呢。

父母带孩子上街，就是去百货公司。陪父母逛街虽然是件苦差事，但是之后有无数令孩子们欢乐的期待，会让小孩子们欢喜雀跃。

那里有能够让小孩着迷的玩具卖场，大众食堂里有儿童专用小椅子，还可以吃到只有在那里才能吃到的甜豆冰和儿童餐。

最后就是楼顶了。

虽然都很小巧玲珑，但摩天轮和碰碰车总是让孩子们玩得忘了时间，父母也拼命地用刚开始普及的傻瓜相机拍下孩子的笑脸。

现在只要翻开那个时期养育过孩子的家庭相册，肯定有很多在百货公司屋顶玩耍的照片。

可是曾几何时，楼顶正在变成无人光顾的都市阴暗角落，沉寂下来了。

几年前的一天，我养的乌龟突然打蔫了，我想找些能让它恢复精神的饲料，就去了银座百货公司的楼顶，于是，深刻体会到这个事实。

楼顶上的那些店家出售着一些廉价的普通金鱼和热带鱼，以及随处可见的鹦鹉和仓鼠，它们和鱼缸、水草、猫项圈、狗链、鱼食和乌龟饵料等等混

在一起，店主无精打采地吆喝着。

顾客们也都是一副虚脱的模样，茫然地瞧着。

每家百货公司的楼顶都跟这儿差不多，而且在宠物店的旁边，必定会有个园艺盆栽店。如今，市面上已出现了许多动植物专卖店，所以这些店家完全失去了创造出楼顶热闹气氛的存在意义。只不过基于卫生上的考虑，这些“动物”和“泥土”不能放在一般卖场，不得已才一直待在楼顶上的。我猜想大概是这个缘故。

在动植物商店的旁边，整齐地摆着一排已经没有小孩光顾的悲伤的游乐设施，以及没有人再投入硬币的弹球机。在空无一人的网球场旁边，流浪汉模样的人坐在旧报纸上喝牛奶。

这是一幅宛如高度成长期的遗址或残骸般的光景。

家长、孩子和情侣们不再去楼顶了。那里已经沦为只是给寻求都市阴暗角落的人们提供的寂寞的休息场所了。

夏天的时候，它们因露台啤酒屋而回光返照，但在其他季节里，尤其是平日的上午，简直寂寞得可怕。

这样难得的公共空间，闲置着真是浪费。如何重新规划这片空间，将它设计成舒适愉快的休闲场地，引起了我的极大兴趣。

我开始把这件事当成工作之余的研究活动，调查百货公司的楼顶，想研究出一个舒适而有效的经营方式。那是一年半之前的1992年秋天。

从那时起，我们公司的员工一有空就跑到楼顶上去，声称要作研究调查，一个个消失在百货公司里。我十分担心，不知他们是否能得到理想的研究成果。其中有个叫N的男员工，好像是迷上了百货公司的楼顶，只要有空就往楼顶跑。并宣称，他已经完全掌握整个东京百货公司楼顶的概况，还自称是楼顶评论家，真是个麻烦的家伙。

不过，他主持完成的银座M百货公司楼顶改造的计划模型，却是相当好的作品。

其计划内容是重新改造现在的楼顶，使这里变身成为大面积的开放式咖啡厅。

一走出电梯，就是玻璃天花板的明亮拱形走廊。途经摆放着舒适沙发的接待间，一路欣赏两边美丽芬芳的盆栽，仿佛置身于花店里一般。一进入咖

啡厅，脚底传来木地板的触感。

放眼望去，咖啡厅里到处是翠绿的树木，潺潺的流水声环绕耳畔，那是设在中央的人工河流和喷泉，四周是修剪整齐的草坪和树木。

总共有120个座位的咖啡厅大致分为两个部分，一半是木地板，另一半是大理石地板。木地板这边用低矮的土墙隔开，上方装饰有遮挡鸽粪的漂亮帐篷。大理石地板那边没有帐篷，完全露天，天气好的时候，摆上桌椅和阳伞。

仔细一看，四处遍布着凉亭式的小房间，这是为团体客设计的专用席。虽然是隔开的空间，但没有封闭式的墙壁。

在这个楼顶才有的宽松坐席的排列中，穿着白色制服的侍者悄无声息地走动着。

这里不只是咖啡厅，也是类似大饭店一楼那样的集中了配套服务的地方。精通所有卖场咨询的百货公司前台人员，可以为客人提供购物资讯、配送货物、预约银座附近剧院门票的服务。

或许有人觉得这样太讲究而产生排斥感，也许有人觉得百货公司的楼顶维持原状也可以，但是在地价昂贵、咖啡厅数量明显很少的银座，需要的正是这样宽敞的休闲场所。

我们正准备向百货公司提出这个建议，我们管它叫做“成年人的楼顶”。而且，不久的将来，我要在这个空间开早会，我当真是这么想的。

尝试设计纸

我设计了一种纸。

我这么说，很多人会表示惊讶。因为人们还不知道“纸”是需要进行设计的东西，或是可以设计出来的东西。即便是理解力比较强的人，也只会想到壁纸或是和纸那种印有各种图案的纸。但我设计的不是这样的图案，而是纸本身。

追溯Design这个单词的词源，是拉丁文“整理”的意思。思考物体的本质，并整理一切物体之间的关系，即是设计。因此，只要想到“世界上值得整理的东西”之多，就知道设计工作是无限的了。由于设计对象在我的脑中层出不穷，所以老是整理不完。设计师命中注定就是这样一个充满矛盾的职业。

现在就来谈谈这次设计的纸吧。

在纸业界，被称为“高级纸”（fine paper）或“彩色纸”（fancy paper）的纸和光滑的铜版纸或涂布纸有明显的不同。

它们常用于书籍封面和目录页，以及讲究的包装纸或日历上。

如果某张纸引起了你的注意，那么，它不是高级纸就是和纸。和纸不宜用在工业制品中，因此我们在批量生产的日常用品中看到有品质的纸，肯定是高级纸。我要做的就是这种新品种的纸。

纸的基本性质取决于如何加工混合针叶树或阔叶树的木浆以及棉纤维等原料，这种短纤维与长纤维的比例控制，以及混合的技术，在多年来的造纸技术研究中已取得高度发展。虽然是工业生产，但生产本身也形成了一种文化。

最近，提倡再生纸的呼声很高，我虽然认同节省能源的理念，但对这股完全忽视造纸文化的风潮也有异议。由于再生纸是不易控制好纤维比例的纸，所以很难做出具有较高水平的产品。

因此，对再生纸来讲，用于不外露的芯材或缓冲材料等置于产业幕后的使用方式，是非常合理的。

日本大力推动纸的再利用，再生纸使用率已经高达55%，远远超过歇斯底

里叫嚷资源再利用的美国，跃居世界第一。

但是，最近的趋势是特意把再生纸用在显眼的地方，例如印刷用纸、包装纸、名片纸等等。要达到这种纸的工艺水准，需要庞大的人工和成本。使用如此贵重的再生纸来提倡节约能源，岂不是本末倒置？

或许因为是纸，一般人才不会排斥，但试想一下，如果回收的是吃剩的面条，像把荞麦面、乌冬面、通心粉、意大利面等混合制成“再生面条”推向市场的话，又会怎样呢？日本国产米中混入一点儿进口米，社会上就闹得沸沸扬扬。那么，即便能够保证再生面条的卫生，可它比新做的手工面条还要贵的话，消费者一定很想质问一下人生的意义吧？若是用很低的成本将剩面条生产成畜牧饲料的话，就很有意义了。纸也是一样的。

话题再回到设计上来吧。每次一谈到再生纸的话题，我就会情绪激动，真是个坏毛病。虽然以后也可能去设计再生纸，但我这次设计的不是再生纸，而是原浆制造的纯粹的高级纸。

经过原料混合后的纸浆，刚被抄纸机抄上来时，因含有大量水分而非常松软，在这个工序里可以进行各种加工。

可以采用雕刻有图案的滚筒，给纸面加上凹凸的花纹，或是压上水印，技法多种多样。

我这次设计的是，凭借某种染色技术，让纸面呈现天然大理石般的有机花纹，也就是说，要做出一种具有“石材”质感的纸。

我构思的原型，是通过研究大理石图案想出来的。然后和工厂的技术人员一起，对这个方案进行切磋，研究呈现在纸上的方法。我们先做一些小规模的手抄纸进行试验，寻找我们想要的纸的感觉，确定下来生产方法的指导方针后，再投入大量生产。

具体细节的加工技术都在技术人员脑子里，这是企业机密，连我也不太清楚。大概是在刚刚捞起的蓬松纸浆中渗入染料，然后放到机器上用力摇晃，故意让染料染出浓淡不均的模样吧。

因为偶然性起到很重要的作用，所以在不使用大型造纸机生产之前，都不知道会做出什么样的纸来，一切都要在生产当天的现场才能揭晓。

在宽敞的造纸工厂中，纸浆在传送带上，逐渐变成了带着有机花纹的纸，许多技术人员匆匆忙忙地来回穿梭，我戴着安全帽，在卷着纸张的滚筒末端等候成品。不时有技术人员裁出一段纸来摆在我面前，大家便围到了我身边。

在达到预期效果以前，我要他们做了好几次细微的调整。可是看着越滚越大的纸筒，我感觉心脏有些受不了。

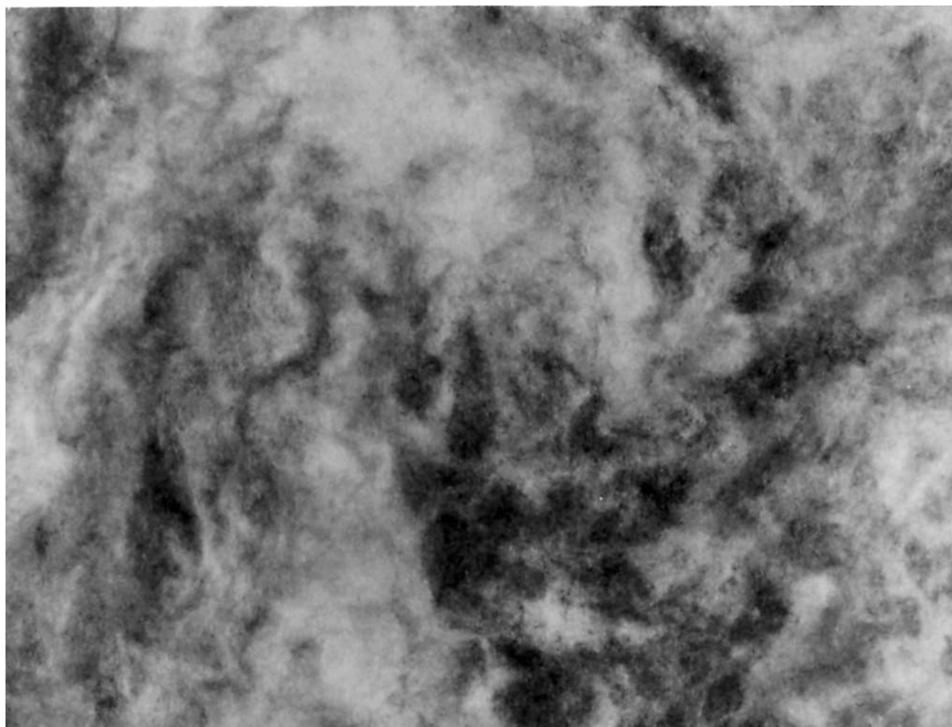
几乎没有一次试验是一开始就顺利的。因此需要花时间修改方向和检验原来预期的效果，可是机器仍分秒不停地在转动，继续生产着。这是设计者与实施者在感觉和技术上没有高度的信赖就无法完成的工作。

但是，我绝不妥协。在这种地方，这是彼此的职业道德。

我经常会出现瞬间的犹豫。该说OK，还是再等一下？在技术人员的注视下，要瞬间作出判断真的很难。

用我设计的纸做书籍装帧，是我的一个梦想。虽然不久后就实现了，但这个工作不像我想象的那么轻松。因为是自己参与生产的纸，故而赋予了过高的期望值，做不到冷静地将它视为普通素材而放手。也许有一天，偶然走进一家餐厅，突然发现菜单用的是我设计的纸，一定会喜出望外，会感谢那个选择我做的纸的人。

虽说是纸，可就像我生下的孩子一样，与其过度保护，不如让它独立走出自己的路，更让我高兴。



名为“Roman stone”的纸（部分）

邂逅摄影师

有一张摄影广告让我感到魅力十足。记得是在20世纪80年代末期，一张威士忌酒的摄影广告，做成B倍判(注)的海报，贴在地铁站的墙上。

照片上只有两个百乐（Baccarat）水晶酒杯，随意放在白色的石桌上，并没有特别刻意雕琢，却非常的吸引我。

它给人感觉亲切，富有人情味，真是完美无瑕。

广告摄影的世界，大致分为拍摄人物的人物照和拍摄物品的静物照两种。静物照往往会变成犹如锋利手术刀般用镜头切割物体魅力的作业，透过镜头表现出的物体姿态，多半呈现出紧张过度的硬质感，美是很美，总有种为美所制伏般的被虐感。

这张照片没有那种给人压力的感觉，看起来柔和、自然、悠闲。我形容不好，只是感觉从摄影中散发出朦胧的氛围，似乎可以形容为文学性的淡淡的抒情。

不久，我得知那是摄影师藤井保的作品。后来我开始关注他的作品，期待有一天能和他合作。

然而过了很长时间，才终于得偿所愿。

我要把20世纪80年代中期以来大约十余年间，自己设计的威士忌酒瓶和标签收录进作品集出版。但不是我个人的作品集，是和同时代的设计师佐藤卓共同出版。

佐藤卓的作品有大家熟知的NIKKA纯麦威士忌和最新推出的乐天口香糖等。他的设计明快、简洁、自然。

佐藤卓的设计风格和我大异其趣，或者可以说完全相反。用三言两语点评彼此的设计特点颇有难度，但如果一定要说的话，那么，佐藤卓的设计是流行，我的是别致。

不过，我们两人最大的共通点是，都在横跨广告、绘画、包装设计等数个领域的宽广舞台上活动。设计师不能只专精于某个领域的共识，超越了彼此风格的差异，使我们结合在一起。

以我们现在的年龄，还达不到大张旗鼓地出版作品集的程度，还处于发展之中，所以，虽然是作品集，却不能像回忆录那样高调。

其实就是把我们在暗中摸索的模样，用镜子照一照吧。

在这种情况下，这个充当镜子的角色，必须请摄影师来帮忙。这是很细致入微的工作，我花了很多时间和佐藤卓商量。

结论是，尽管有些冒昧，还是想请我们认定的摄影师来帮这个忙，即便不行，他也会给我们一点儿建议的。于是，我紧张地给藤井保打了电话。没想到他爽快地同意了，因为他也在关注我们的作品。

这么说不怕大家误会，其实出版作品集时，摄影师的角色并不那么重要。因为无个性的摄影手法比较能突显被拍摄物，譬如把作品孤零零地置于无色的背景下，或是剪下摄影作品摆放在白纸上等等，如果摄影师的个性太强，摄影作品会压过被拍摄物，那就不是作品集而是写真集了。

由于藤井的加入，我们预想的作品集也大大改变了方向，萌生了新的构想：不只是呆板地突出被拍摄体，而是拍摄一连串透过摄影师眼睛看到的独特影像。换句话说，是一种即使当做写真集也能独立出版的形式。设计师的个性和摄影师的个性互相抵触也无妨。如果真的和藤井保的感性对立的话，那么自然溢出的意外性就成了我们的下一步目标。

第二次讨论之后，藤井带我到他常去的酒吧。坐在吧台前，我吐露了初次见到那张酒杯摄影时的感动。

“拍那张照片的时候，我的想法是透过酒杯拍摄它旁边的人。”藤井慢悠悠地说道。

“例如，假想一个丘吉尔和斯大林把酒言欢的场面。虽然实际上或许并不存在，但如果有的话，应该是在畅饮极好的酒。如果拍下那个酒杯，会是什么样的感受呢？我就是抱着这个想法来拍摄的。在那之前，我认为拍摄人物和拍摄静物是两码事，但从那以后，我不这么想了。我开始把物体看做某种具备人格的摄影对象了。”

我非常同意他的见解。那天晚上，我喝了久违的微甜威士忌。

拍摄工作开始了，我们把对作品的想法逐步传达给藤井，拍摄工作顺利进行。

我们的作品一定会凭借藤井的照相机，变成无法预期的影像，而绽放异彩。

这是我们热烈期盼的。

---

1. B倍判：日本印刷用纸的一种尺寸，1 456×2 060mm。——编者注

面类食品的设计

我尝试了一次乌冬面的设计。不是设计包装，而是对面条本身的形状提出新的设想。

在我的研究室里，会定期发表开发新领域设计的研究成果，意图是把我们的设计理念应用到日常题材上，以易于理解的具体事例表现出来。“食品设计”就是这个研究中的一项内容。

我们最先注意到的是意大利通心粉。

众所周知，意大利通心粉的形状是多种多样的，有螺旋状、卷贝状、带状等等，真可谓是百花盛开。

仔细一想，通心粉就是将原料小麦粉揉成各种不同形状的一种食物，不管什么形状，它都可以被称为是“调味酱的载体”。换句话说，“不管什么形状都行”也意味着意大利通心粉的所有形状都经过了历史的考验，而在市场上存留至今的几个形状，都是得到了人们的认同，很好地诠释了美味。

说起食品设计，很容易让人联想到日本的传统点心。但是，与追求装饰性，也就是视觉效果的日本点心不同，从味觉入手探求“美味的形状”是意大利通心粉的设计要点。

“美味的形状”，这真是非常有趣的课题。从仔细地观察通心粉的形状开始，你就有可能发现连接人与食物原料的着眼点。

当我一边思考这些问题、一边对通心粉的相关资料进行调查时，发现了一个有趣的事实：在通心粉的故乡意大利，世界著名的设计师都做过通心粉的形状设计，例如有名的汽车设计师Giorgio Giugiaro（乔治·亚罗），以设计日本朝日啤酒的吾妻桥大厦而闻名的Philippe Starck（菲利普·斯塔克）都进行过通心粉设计，并且都成为了商品。

乔治·亚罗设计的通心粉叫做“MARILE”，横断面直径为4厘米，并且是能够批量生产的形状（类似于希腊字母β的形状），通心粉的光滑表面沿袭了那不勒斯通心粉的传统，内面则布满波浪状的沟纹，据说这样可以使酱汁充分地渗入通心粉之中。这种形状的通心粉耐煮不变形，将其作为新式烹调的拼盘也很漂亮。

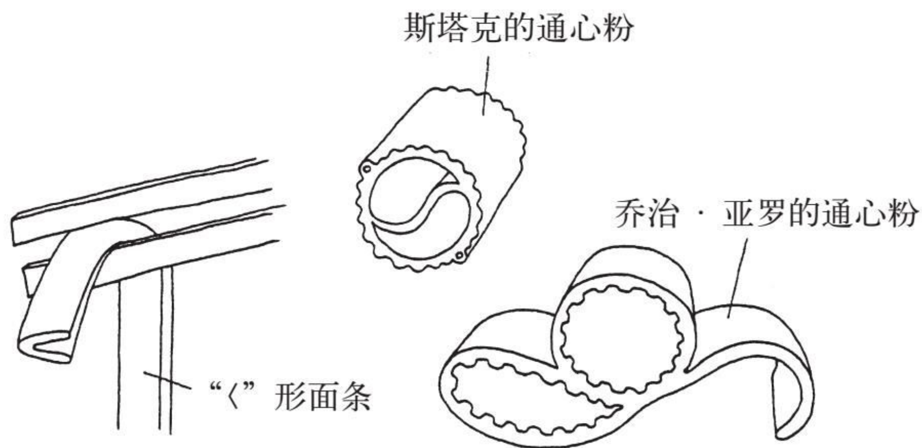
原来如此，“久煮不变形”和“易吸收酱汁”是这个食品设计的着眼点。

另外，菲利普·斯塔克设计的通心粉名为“MANDALA”，横截面直径为8毫米，呈曼陀罗状，还有阴阳图状的造型，周围也是波浪状的条纹。

这两种设计都确保了通心粉有足够大的表面积，这样能使其充分吸取酱料的汤汁，在这一点上体现了最普通的“空心通心粉”的特点。不管哪一种，都是以“酱料易于附着”为重点而设计的优秀作品。

但是，著名设计师设计的通心粉，从形状的简洁度和大众接受程度上看，未必能超过传统的“空心通心粉”，这也是食品设计的深奥之处吧。

总的说来，作为“食品设计”，越朴实、简洁的风格越能够被长久、广泛地接受。在简单的形状中，如何突出其鲜明效果，只有用舌头来评价才是最有价值的。



就这样经过研究和取材，我们设计了与乔治·亚罗和斯塔克一比高下的“ < 形乌冬面”。

将加工得更宽、更薄的扁面条，折成这种形状，也可以认为是在普通乌冬面条中间加一道细长的缝。它的横截面形状有些像“ < ”形，“ < 形乌冬面”也因此而得名。

总之，这种设计使普通乌冬面的表面积增大了将近两倍，由此“汤汁吸附力”也随之提高。

吃法还是和普通乌冬面一样，这种面条能够吸附更多的汤汁，味道上会有很大的变化。

不过，我们毕竟不是厨师，不能断定这种形状的乌冬面是否能成为美味，但是将面条的横截面做成“<”形，这小小的变化可能会对人的味觉产生很大影响呢。

实际上我很想尝一尝自己设计的乌冬面，遗憾的是至今也没能实现。我在心里悄悄地期待着，将来会有大胆的厨师或面条店的师傅帮我实现这个愿望。

濑津先生的古董店

最近，我深切体会到，美的价值并非只存在于物体之中，观赏者的创造性也在创造物品的价值。

也就是说，无论设计还是美术品，物品的价值有一半是作家才华和作品本身的魅力，剩下的一半则是鉴赏者的受容力创造出来的。

虽说这是理所当然的，但我开始深刻思考这个道理，是在朋友邀约下，参观了古美术商濑津先生的店铺之后。

濑津先生的店铺在日本桥的某百货公司旁边，入口虽不起眼，但一走进店中，就是一个天花板很高的空间，摆放着一个内有一尊3米高的佛像的玻璃柜。它悄无声息地伫立在昏暗的空间中，让人不禁产生了不同于在观光景点等地观赏佛像的奇妙感觉。

我不知道该如何形容，虽然这个佛像的美令我叹服，但我想强调的不是这一点，而是那种让观赏者心境平和、自然而然地产生亲和力的收藏者的出发点，这种感觉让人很舒服。

这家店分隔成几个像是小画廊的空间区域。

“这次我摆出了一些镰仓时代的文物。”

“还摆出了一部分地中海周边的古文物呢。”

店主边说边向我们展示他的收藏。每一件藏品都反映出濑津先生的喜好，引起我的共鸣。

我参观过不少世界各地的博物馆和美术馆，大英博物馆、大都会博物馆、卢浮宫、埃及的开罗博物馆、台北故宫博物院、佛罗伦萨的乌菲兹美术馆、雅典的卫城美术馆等。

这些地方的展示品数量确实庞大，精彩之作极多，都是根据时代和地域等历史考证来摆放作品，非常有序，但另一方面，难免有些鱼龙混杂，展示方法也似乎缺乏统一感。太多的美放在一起，很难呈现个性美，这是拥有庞大收藏量的大型博物馆的一个缺点。

濑津先生的收藏，在数量上虽然无法与博物馆相比，但具有完美的整体性，能够很好地展示收藏家对美的发现力，让观者非常舒服。

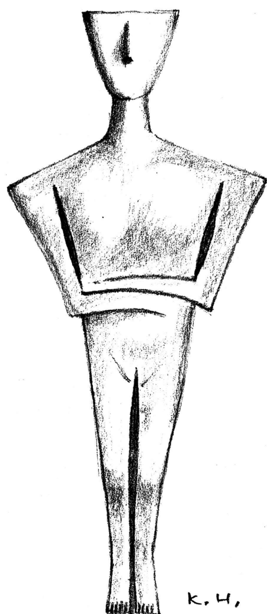
当然，也可以说成是收藏家的嗜好，但是具有发现美的优秀才能的人精心收集的这一排排藏品，令人感觉仿佛在观赏优美数列般赏心悦目。

“请看这尊佛像的眼睛。您看过这样的眼睛吗？还有这根手指的姿态，不知雕刻者是怀着怎样的心情雕刻出来的？”

“请看这个小雕刻，这只手按在肚子上，好像在说肚子痛。您不觉得很可爱吗？这么纤细。贾科梅蒂（Alberto Giacometti）一定看过。”

“这个奇特的雕塑叫基克拉泽斯，是地中海基克拉泽斯群岛出土的，不知是谁想出的这个形状，多么细腻啊。稍稍弯曲着膝盖的样子，真是无法形容的美啊。”

白发苍苍的大块头绅士睁大眼睛，目光炯炯地为不是顾客的我们解说，那是一种无法克制的喜悦，那份喜悦也全部传递给了我。



“基克拉泽斯”雕像素描

尽管古美术品有些缺损或腐蚀，但他绝不将其视为缺陷，而是积极地从中发现美的态度令我感动。

由于工作的压力，我神经紧绷，原以为今天只是看一下美术品，不会怎样感动，但是面对着濑津先生发掘的美的成果，心中像涨潮般涌起了创造

性。

那不只是对优秀美术品的感动，也受到了存在创造性接受者的鼓舞。离开时，我的感觉变得非常敏锐了。

我想设计是如此，人也是如此。正是由于能看出我们的设计美感的人存在，所有的设计才获得其价值。

能够发现那些“美”的，当然不只是美术商等特殊的人，包括普通人在内的无数美的发现者，不论什么时代、什么地域，都将不断地创造出美的价值来。

就是这个感受，振奋了我的精神。

在自己心中垂钓

我以“Life”为主题设计了海报。

这是参加日本设计协会主办的展览会的作品，由40位平面设计师以同一主题做出5张一组的系列海报，来进行竞争。

“Life”这个主题很模糊，难以把握。就是说，设计师们要以这个模糊的概念为创作依据，展开平面艺术，但这不是以实用性宣传为目标的海报。或许可以称之为艺术海报吧。

日本的平面设计在这类表现形式上，已有长足的发展，受到了世界的瞩目。我总觉得这种表现有点像视觉化的俳句。

海报很容易被认为是为了发表某种主张和信息的高传达性的视觉交流，其实它不是被限定的物体，它也可以具有只有平面艺术手法才能让那种细致微妙的感觉开花结果的特点。因为这类表现手法在日本目前的平面设计中，正悄悄地走向成熟。

这种工作看起来很轻松，其实最耗费精力。商品广告或美术展海报等设计目的一目了然的工作反而轻松。只要根据目的拟订计划就可以了，所以只要掌握逻辑要点便大功告成。

但是，这种可以随意施展拳脚的艺术海报，只有自己的感觉是判断的标准，因此在没有最后想好方案以前，工作就不会结束。因为那不但是展示自己作为造型家的资质，同时也是确认自己创意的工作。

设计师有时候需要面对这种没有局限性的工作。

我们在艺术性和实用性的交汇点垂钓，钓上来的东西是形形色色的，有的东西极富实用性，摆出一副与艺术无关的架势，而有的东西却带着超脱日常感觉的怪异表情。

前者，就是超市货架上的咖啡包装和广告；后者就是像这次举办的“Life”展的海报。虽然就像水和油一样迥然不同，但每一件作品，都是通过一个设计师的感性所产生的，所以根是相同的。“根”这个词也可以换成“创意”，但其中潜藏着设计的重要问题。

或许可以说，那是社会与个人的问题，只要“设计”这种东西定位在社会性

里面，表现它的人，也就是设计师，就不可能与社会绝缘。但另一方面，表现这种东西，往往无视设计者的个性便无法成立。即使是咖啡包装那种要求不高的设计，也是与设计师自身的感觉息息相关的。

因为深入挖掘和把握独特的感受力，对于面向社会的设计师来说，是明晰地进行自我定位时不可或缺的。

必须怀着“自己究竟是什么个性”的根源性问题，在自己的内心垂钓。

制作艺术海报就是在这个意义上把握自己的契机。它是确认自己的创意，为自己制定表现方向的工作。

这是需要反复进行的。

才华这个词看起来容易理解，其实它巧妙地掩盖了创造能力的某一部分。如果把作家个人看做资源，这个资源就没有根本性的优劣。任何人的心中都有许多上锁的房间，里面塞满了无数让自己都会惊讶的未知可能性，而打开那些房门的钥匙就是创造实践。

在打开门的瞬间，房间里飘出从来没有闻过的迷人香气，我们品尝到了短暂的成功的喜悦，但不会持续太久。垂钓的我们不时移动钓竿，找寻新的垂钓点。再一次伫立在冷冷清清的走廊上，寻找打开下一个房间的钥匙。

那可不是轻松愉快的工作。可是，不知什么时候被恶魔上紧了发条，手不知不觉地开始动作，脑子也开始进入心理活动的时间——设计师的最宁静、最有密度的时间之中。



“Life”主题展系列海报之一，《grow with struggle》。

在工作室里品茶

这是一个有关工作室的故事。

较小的写字间或工作室，是不露痕迹地向来访者传达主人的性格、感性、工作特征及水准的不可思议的媒介。

从事具有个性色彩工作的成功人士的工作室，确实能让人知道：“原来这个人的工作场所就是这样的啊！”

虽然也可以从他身上得到这些印象，但受到其工作室酝酿的氛围而强烈影响的情况不少。

在我的记忆中，有几个印象深刻的工作室，其中，印象最深的是造型师北村道子的工作室。

为了某件事情，我拜访了位于六本木鸟居坂下的北村道子工作室。那是一栋不算新的普通公寓，但是一进门，独特的布置立刻吸引了我的目光。

靠墙放着盖了防尘布的日式衣柜，衣柜前面是一排挂着狂言戏服的大衣架，虽然看上去很有日本风味，却没有那种定型化的模式。

从天花板垂下无数个葫芦。房间中央的台子上，堂而皇之地摆着地窖用的厚门板，当我得知这是用来当桌子的时候，便窥见了房间主人的感性片段。

贯通两个房间的宽敞的天花板还露着混凝土，可见主人并没有特别花费心思进行装修。

另一面墙上挂着精致的画框。里面是博物学者南方熊楠的遗容面塑和遗物的黑白照片，画框旁边坐镇的是呈阶梯状的黑色古董衣柜。

阶梯状的各层柜顶上，都摆着大大小小的陶瓷器。衣柜旁边有些突兀地立着江户中期画家伊藤若冲的屏风。

房间到处是极少见的奇异文物，每一件都刺激着观赏者的感觉。

我好奇地看着整齐地排列在托盘上的陶器碎片时，她说：

“那只是把摔坏的茶壶再摆回去而已，不过，也很漂亮吧！”

我这样描述，或许读者会想象这是一个标新立异的、浮躁的空间，但绝对不是，而是非常自然协调、非常舒服的。

北村道子是资深的造型师，工作领域虽然不那么宽泛，却极有深度。

广告中需要的模特服饰，她都亲手缝制，模特穿上后，存在感会大增，以至于让人惊讶衣着会如此改变人的印象。

她为模特准备的服装，能够在与流行或时尚完全不同的层次，极其准确地把握模特的特质，并将其鲜明地展现出来，即使一个小道具也是如此。

她长期在第一线工作，因此格外有慧眼。那不仅是单纯的鉴赏力，或是对于古董眼光独到的层次，她选择的东西，必然会在人们的感觉中激起奇妙的涟漪。

因此，摆放她收集来的家具和物品的工作室，有一股深不见底的强大能量悄然膨胀着。

地窖的厚门板桌子是格子状的，不方便放东西，但她毫不在乎，用天目碗沏了杯茶递给我，说："这可是蓬草茶噢。"

我连忙双手接过茶碗，小心翼翼地品尝，真的很香。

北村道子坐在对面，一手端着天目茶碗，歪着头喝着，那架势给我感觉像是坐在绿林好汉的酒宴上。

我就像粘在蜘蛛网上的蝴蝶，陷入北村道子的节奏之中。虽然她本人也很有魅力，但我知道自己是被她的工作室里弥漫着的某种气场给控制了。当然绝对不痛苦，只是适度的紧张，仿佛因之而增加了洽谈工作过程的纯度。

或许这算是一种品茶。笼罩着独特感觉的工作室就像茶室一样。

她自己可能也经常和这个空间对话，来增加自己感觉的纯度吧。

工作室不需要布置得那么稀奇古怪，但也不能没有自己的独特意识。

我脑海中偶尔会浮现出那个像茶室一般让人正襟危坐的工作室，以警示我那稍嫌松弛的工作室。

街头音乐的震撼

我又一次遇到了让我发出“熟能生巧”的感慨的机会。那是在涩谷车站内听到的小提琴演奏。

或许你会笑我多愁善感，但且听我说下去。

虽然是所谓的街头表演，但当他演奏时，如果熟视无睹地走过去的话，心里会涌起某种内疚般的莫名自责，因而不知不觉停下脚步，聆听10分钟。他演奏的就是这样的音乐。

演奏者是一位北欧人模样的、大约二十七八岁的男性。

涩谷车站内的广场上，每隔几天，就会换上一拨街头表演者。有时候是拉二胡的中国人，没多久就变成了五六人一组的安第斯山人演奏秘鲁音乐，争夺人气。再过些日子，拉二胡的中国人又增员为四人组卷土重来，其间，有蹩脚的萨克斯演奏者来插上一脚，或是手风琴演奏着忧伤的探戈旋律，如此这般，形形色色的表演者们展示着他们各自的荣辱兴衰。

但是这个小提琴手的身上，散发出与其他表演者不一样的氛围，他没有一般街头表演者特有的颓废味道。

他伴随着录音机播放的钢琴曲演奏小提琴。录音带的音质不太好，但是小提琴声悠然响起时，过往人流中便生出了紧张，演奏者周围立刻围起一小面人墙，不久变成一大片人墙。

演奏的曲目有《圣母颂》、《流浪者之歌》等，非常简单的旋律和需要高难度演奏技巧的曲目混杂在一起。

演奏《流浪者之歌》时，其卓越的演奏技巧让听众鸦雀无声。而演奏《圣母颂》时，只一个音符响起，便拥有可催人泪下的感染力，同样使得听众肃然。

啊，原来如此。我觉得他是以这样有对照性的曲目来与观众进行交流。这大概是顺便筹措旅行费用的演奏家的一种修行吧。每一首曲目都有着相当的功底，让人安心。这是可以让听者感觉完全把心情交付于他，而不会受到背叛的水准。真的很享受。

我第一次听到《圣母颂》时，歌词的第一个“啊”，已然令我心潮澎湃，眼

泪夺眶而出了。此时，直接听到的小提琴音色也有那般震撼的表现力，但仔细一想，我明白了，感动的根源是与音乐引起的纯粹反应有所不同的地方相连接的。

在路边，每一个人能够表现的内容，就像一株迎风摇摆的波斯菊那样柔弱，然而，凭借不断地锤炼表现技巧，一株波斯菊也可以变成一根能够深深刺进许多人感性深处的细针。而现在，我最敏感的部分正在被那根连着红线的细针准确地缝合着。

啊，原来是这样。我也想用同样的针去缝合什么。

涌上心头的感慨即是发自内心的共鸣。也是对于作为同行的表演者自身积累的技巧的强烈共鸣，是超越音乐、美术领域的，让心灵能够相通的技巧的感动。

身为设计师，对于技巧的眷恋也在我的内心不成熟地存在着，但这种对个人技巧的倾倒，稍不注意就会误入保守而自以为是的世界。

恐怕是作为专业的信息传达者的自我意识，即应该保持中立、客观立场的这一多余的自我意识，常常把对技巧的执著当成迂腐的匠气而敬而远之，产生了踌躇不前的心理吧。

现代的艺术表现与这种单纯的感动有着一定的距离。古典虽然没有受到轻视，但是，要走出保守的宅邸，去吹吹新风，即使未完成也无妨，而且还包括搭乘一下高科技的顺风车，这是20世纪艺术表现的基本潮流。

音乐也是这样，美术、设计、建筑和服装的世界都是这样。在追求技巧成熟之前，去摸索新的东西，能带给感官新鲜刺激的东西，能唤醒大脑皮质中的新时代知性与感性的真实的东西，所有的表现领域就是这样发展到今天的。我的工作当然也不例外。

因此，我最初以为自己那么容易成为小提琴的怀旧音色的俘虏，是因为工作太疲劳而不由自主地流露出的软弱心理。

在接近末班电车时刻的车站里，我或许有一点儿疲惫，其实是因为那支撑优美音色的熟练技巧，准确刺到了我内心的痛处。

面对来来往往、无所用心的看客，演奏者按照自己的步调，朗朗地演奏出花费无数时间练就的技巧，他的姿态纯洁而美丽，让我再次感受到了“表现的人”的本真风貌。

那是和值得信赖的怀旧感邂逅的感觉，这份兴奋心情悄悄搅动起了深不可

测的创作欲望的涟漪。

书籍设计的变化球

我最喜欢做书籍的设计，也就是装帧。

没有烦人的审稿程序，基本上是设计师说了算。这样宽松的工作方式很适合我的个性。在选题阶段，和编辑的沟通也令人愉快。而委托装帧的书，很幸运的多半是我喜欢的文艺类书。

所以，为了保留这份乐趣，我尽量不把它当做工作来对待。面对它的时间，也不是一般的工作时间，而是私人时间，也就是下班后的心情。因为装帧是我的兴趣。

但是最近，这种秘密乐趣的分量增加过多，从而感到了一些困惑。

当然，真要觉得勉强是可以拒绝的，但实在很难做到。因为人家特地来找我，不给予回应的话，我会很难过。而且，还未成书的原稿一摆在眼前，我就会兴致盎然，接了下来。

奇怪的是，花费我的私人时间的装帧工作虽然增加了，却不觉得有多辛苦。或许真的有个书籍装帧的感觉领域吧，磨炼越多，工作速度就越快，喜悦也越多。用个比较奇怪的比喻，就好像是运动技能不断提高时的那种喜悦。

最近接到的工作，是姬野馨子的两本书。一本是短篇小说集，另一本是散文集。两本书是同时进行的。

我曾经形容给好友原田宗典的书进行设计时的速度，就像完成双杀时的二垒手的动作。拿到校样后，迅速看过一遍，随即设计、制版、交稿。那时的速度真像那种感觉。

但同时进行同一作家的两本书的装帧，感觉又有所不同。同样拿打棒球做比方，就像是在思考投球组合时的投手的心情吧。站在球场中央，不能只投快速直线球，必须仔细考虑连续投球中每一球的意义。

姬野馨子女士最近常找我做设计。作家本人指定装帧者的情形很罕见，但仔细一想，也不无道理。

站在设计师的立场，通过积累了多次的装帧经验，就可以建立对于该作家的独特的印象世界。如果能建立某个作家的印象世界，就能在设计时，配

合作品的倾向和领域，来控制装帧。

也就是说，在明快地保留作家风格的同时，也能分别扮演好纯文学类、散文类等针对各种不同体裁的角色。

如同“一期一会”这个词形容的那样，很多工作是一生只有一次接触机会的，但只接触一次便成为印象深刻作品的很刺激的情况并不少。而在连续设计同一位作家的作品后，渐渐形成的类似“好球区”的装帧区域，那里会出现不是投单纯直线球，而是投巧妙的变化球的余地和意义。这一点意义重大。

对于姬野馨子，我也开始找到了她的好球区，只要配合捕手的信号，就能把球稳稳地投进好球区。

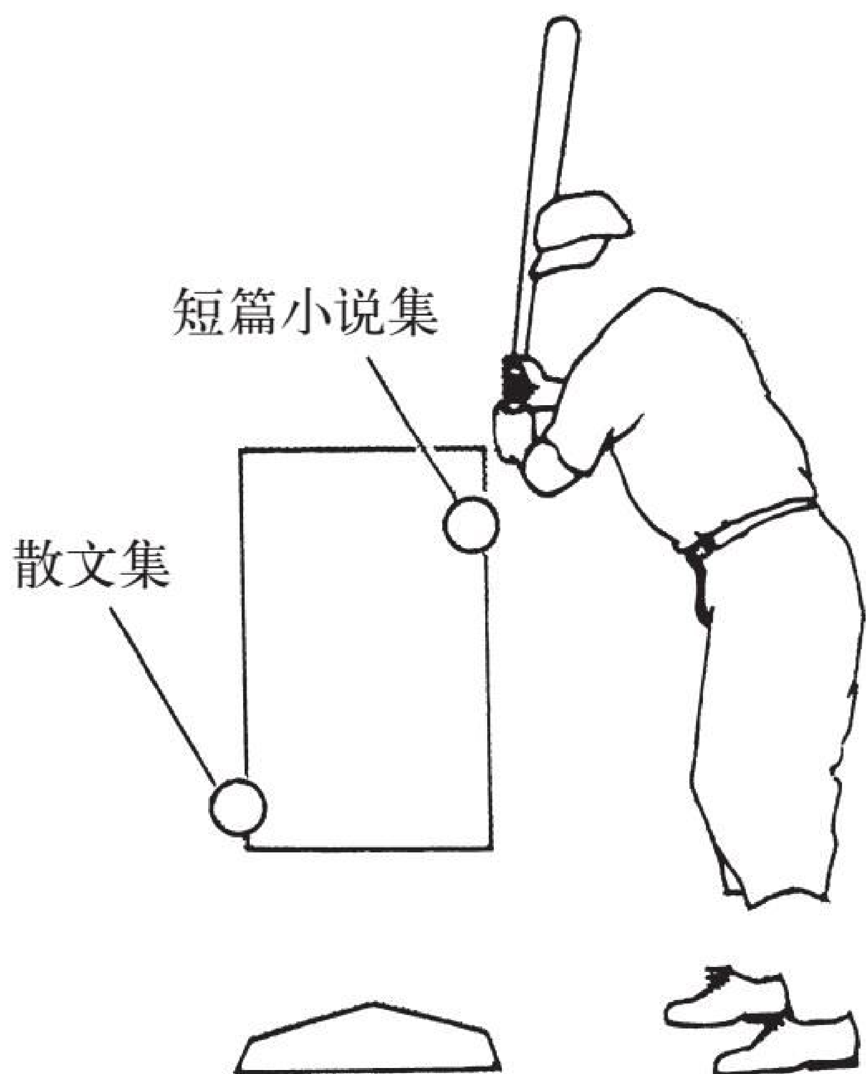
这时候的捕手是作家自己。姬野馨子是作家，也是能力高强的捕手，她会考虑我的工作时间，寄来一些我需要看的书单或是与作品有关的音乐卡带，以此来巧妙地暗示我设计的方向。

我现在设计的短篇小说集，就像投到内角高处的直线球。散文集则是投向外角低处的慢速变化球。

那是一本以多种手法勇敢挑战情欲的短篇小说集，和一本有闲女性的聊天似的散文集。

要问什么是直线球，什么是变化球，只有实际看到书之后才了解。虽然是两极化的装帧，但有了捕手的引导，都顺利地进入了姬野馨子的好球区。

当学会了投掷变化球的投手对投球有了心得后，棒球就变得有趣了。装帧设计也是一样，我试着在不伤害手臂的程度下尝试新的变化球。


短篇小说集
散文集

硬骨头的乡下广告

最近，我常到山阴那边去。

因为我受到一家广告公司委托，为山阴的观光做宣传工作。客户希望不要从山阴的角度出发，而要从东京人的角度来看待山阴的观光。

我是冈山县人，高中毕业前一直住在冈山市，山阴就挨着冈山。从东京的角度着眼，这个说法让人有些不快。倒不如以一种复眼般的视角来看，更容易接受。我怀着这样莫名其妙的兴趣，接下了这个工作。

我浏览了一些山阴地方的观光宣传资料，都是出自有名的广告代理商之手，但都缺乏真实感，不过是那种千篇一律的观光宣传腔调。

岛根和鸟取是日本人口密度最低、老年人口比例很高的地区，也是面临着严重的人口稀少、地方产业后继无人等问题的地区。若使用“乡下”来形容的话，这里无疑是日本第一的乡下。

如果采用一般的广告手法，宣传这种地区时，就要逆向宣传“乡下”的特性，强调“悠闲惬意”的休闲性的旅游风情。但是，乡下出身的人，对这种牵强附会的宣传乡下的方式，也许会感到焦躁吧。

“悠闲惬意”的价值观，常常见诸报纸杂志的乡下风光的报道中，那是植根于都市生活者远观地方时滋生的错误优越感而导致的一种偏见。宣传中看不到对地方上应有的敬意。

退一万步说，城里人编辑的杂志以这种价值观介绍乡下的魅力也就算了，但是连地方上做的广告也站在同样的立场上推销自己，就有点儿不堪。地方即便做了迎合都市的广告，也不会引起人们真心的共鸣。

如果真的有那种硬骨头的乡下，它绝不会向观光客诉说悠闲散漫的生活，因为它们有着超越那种廉价比较理论的独自的节奏与想法。

一块土地如果要获得人们的关注，就必须以该地方固有的独特魅力赢得都市的尊敬，乡下不需要向都市谄媚。

即使“希望来观光”是自己真正的心声，也绝不要直截了当说出来。不如说“我们这里什么都没有，请不要来旅游”，反而会让人们以为一定有什么可看的，而产生想要去一探究竟的想法，这就是人的好奇心。总之，即便

不把话说得那么直白，只是说“真的很想安静一些，但如果你一定要来，也行啊”的程度，更具吸引力。

基于这个想法，我和工作人员涉猎了《出云神话》等等，广告制作的大部分时间，都花费在发掘山阴风土文化的工作上了。我们努力地挖掘不夸大也不造假的事实，以不到当地去就绝对接触不到的景观，做出了5张不带劝诱色彩的宣传海报。

结果却未被采纳，令人很是丧气。我宣传的内容对山阴人来说，大概过于低调、缺乏魅力了。

这种情况持续了两年。我想象中的山阴魅力和当地人想推销的山阴形象有差距，所以提案一直未被采用。

山阴就继续保持其乡下的风貌，不也很好吗？我希望那里不要焦躁，而是要沉住气。不过，我这个想法，似乎终究还是出于城里人的立场吧。

山阴方面认为，群山虽想保持傲然的姿态，但如果没有新娘愿意嫁进来，谁来负这个责任呢？因为人口过度稀少和地方产业后继无人的问题实在太严重了。

多次前往山阴之后，我也渐渐了解这个地方的真实状况，对这片土地也产生了淡淡的眷恋之情。大概是这个缘故，当地政府的人也开始愿意听听我的意见了。

现在，我正在制作推销鸟取县的报纸全版广告。这是首次正式获得委托的工作。

我们双方的主张之间，还有许多无法消除的鸿沟，但是我希望山阴地方沉下气来，慢慢思考不轻易谄媚都市的山阴的形象。要沉住气慢慢来。因为对于地方上来说，需要的就是这样的姿态，也需要努力这样去做。

被朋友夸赞的滋味

我在银座美术画廊搞了一次个展，是以海报为主的展览，同时制作了带有解说展品意味的宣传单供来宾索取。

传单上面印的是展出的作品照片，并附加上了两篇解说文章。一篇是我自己写的有关作品创作过程的杂感，另一篇是请作家朋友原田宗典写的。

原田虽是我高中以来的损友，却没料到他在文中不露痕迹地夸赞了我一通。

被交情不错的损友当面夸赞的心情很复杂，所以，我想借此机会说说自己的感受。

我们几个朋友偶尔聚会时，总是大聊彼此的工作。当我们对工作的想法积累到自己承受不住时，大家就会见面，将想法释放出来。

打个不当的比喻，就像小孩子玩的“撒尿比赛”。因为我们吹嘘自己工作的心情，就像是看谁能把尿撒得更远一样。虽然在相互竞争，却又有着奇妙的连带感，十分有趣。而且由于彼此处于不同的领域，所以能够畅所欲言，发现了对方的小小缺点，就互相指摘一下，这就更添了刺激。

因此，他这样在文章里当面夸赞我，让我感觉非常不爽，根本高兴不起来。请别误解，这绝对不是一般人理解的“不好意思”。

其实，他的夸赞方式非常高明，不愧是个作家。那是一种使用巧妙的修辞法，让人特别舒服的不留痕迹的夸赞，就连做坏事也这么完美。但是，我作为被这种高明而淡淡的方式夸赞的一方，浑身直冒冷汗。

想想看，假如你正使劲把小便撒得很远的时候，冷不丁旁边的朋友大加夸赞起来：“真不愧是原研哉撒出来的尿啊，无论是角度、距离，还是力度都是那么艺术，一瞧这气势，让我们这些一起撒尿的朋友感到压力特大呢。”要是你的话，会是什么感觉？

可是，我已经开了个展，也不能中途停止撒尿。只能承受着他的“褒奖攻击”，笑容可掬地表演到最后。

而且，我很早以前就隐隐有种感觉，若是被人以高超的手腕夸赞时，夸赞者往往看起来比被夸赞者更高一筹。夸赞者的从容、能巧妙发掘出值得夸

赞的内容的慧眼，以及为了不喧宾夺主而自降一等的姿态，都自然而然地抬高了他的人格。

地方选举时，常常看到知名的国会议员赶来为候选人声援。比起旁边站着头如捣蒜、不停鞠躬的候选人，在人们眼里，会觉得在进行助选演说的国会议员更有派头吧。

当然，我100%地感谢原田宗典，也有99.8%的感动，但是剩余的0.2%的不爽，让我无法对朋友坦率地道谢。

“哎呀，真是一篇难得的文章啊。让你百忙之中，花费时间来写，抱歉得很。可是我读了以后，怎么觉得你反而比被夸的我还显得高明呢？”

朋友一时哑然，好一会儿才反应过来，火冒三丈地说：“只有你才说得出这种话来。哪有被夸赞的人这么厚颜无耻的呀！”

他生气也难怪，确实是我拜托他写解说词的，却说出这么不领情的话来，虽然是朋友也很失礼。何况他是被迫接下这个麻烦的工作，不得不为不同领域的朋友的展会写文章的，所以，想必是绞尽脑汁才写出这篇文章的。

我想，这恐怕是我们不习惯在第三方面前互相解说的缘故吧。这是不互换角色便不能相互理解对方立场的必然结果。

老实说，我在写这篇文章前，接了个电话，是出版社要我给原田宗典的散文集写一篇解说词。这突然降临的复仇机会怎能放过，不用问，我当然是满心窃喜地接下了这个请托。

拉面碗上的浪漫图案

拉面碗的边缘必然会有图案，也可以称之为拉面花纹吧，一般都是一连串带状的旋涡图纹，当然也有的是蜷成一团的龙纹。

多年以来，我一直不理解为什么都是涡纹或龙纹的图案，直到我多次参观了台北故宫博物院的展品后，才终于解开了这个谜团。原来，追寻龙的根源，便是涡形纹。

台北故宫博物院展示的中国文物，从古代的甲骨文到明清时代的陶瓷器，真是丰富多彩，让人百看不厌。每件展品的表面都覆盖着非常精致的装饰图案，那种执著的能量令人震撼。

面对这种充溢着“所谓文化，即是以装饰覆盖物体表面之事”的能量，崇尚淡泊的日本人的感性往往为之却步。

代表这一装饰理念的就是龙。

它始见于殷周至前汉时期的青铜器上。所有的青铜器表面都密密麻麻地覆盖着有规律的图案。

对喜欢素朴的日本人来说，没有图案装饰的光溜溜的物品不是挺好的吗？但是中国的文物不允许表面光秃秃的，必须用图案将其填满。而且，那些图案都不是具体的图案，而是让人联想到迷宫的几何形图案，也就是所谓的涡形纹。

“这么说，面条碗上的花纹，就是这么来的了。”

我明白了。

的确，涡形纹在平面上可以一笔画尽，非常方便，形状也容易画，所以作为文化黎明期的装饰图案，顺理成章。

但是仔细观察后，我发现涡形纹也有各种样式。有的前端有个类似扑克牌的黑桃形状的头；有的从旋涡状的身体中又分出旋涡状的图案，就像长出了手脚那样的东西……我凝视许久，突然发现，啊！这大概是龙的起源吧。

龙是想象中的动物，由于被许多传说描绘过度，因此对于其诞生于纹饰造型的过程的探讨，一直未能摆脱文学的范畴。但青铜器上类似长出四肢的

蝌蚪图案，毫无疑问就是青蛙的，不对，是龙的起源。

以图案填满物体表面的热情产生了涡形纹，进而从它造型的千变万化中，在某个时期，被人们“发现了”它是具有爪子的“生物”外形特征的东西。

从事造型工作的人，可以接受这样的解释。

一般人认为，是先有龙的传说，画师再根据传说绘出其形状的，但我认为这是错误的说法。

我觉得应该是，龙一旦被人们认定，便渐渐独自前行，加上滚雪球似的膨胀的传说推波助澜，它又得到了龙鳞、龙须、长鼻以及4趾或5趾不等的龙爪，逐步君临装饰艺术世界的吧。

无论是东方还是西方，这种以图案文字覆盖物体表面的冲动，必然源于某种对于权威或权力的炫耀行为。

欧洲绝对主义时代的巴洛克和洛可可，象征伊斯兰教的威严图案，或堆积着密密麻麻文字的经典和法典，这些高密度的记号聚集中，具有难以形容的、犹如光环般的能量。

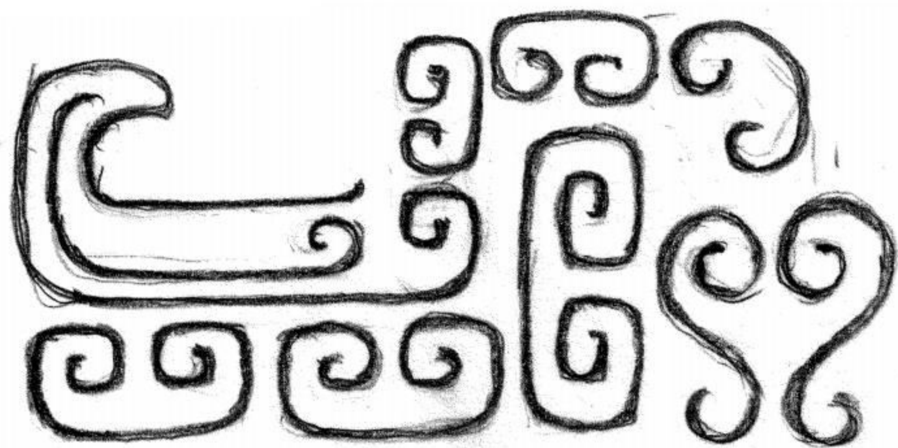
这是唯有极致的技巧和悠久的时间才能达到的令人敬畏的成果。接触到这样的东西，人们不可能不在心中掀起波澜。因此，它们被某种权力的示威行为利用也就不难想象了。

从原本只是覆盖物体表面的效果性涡形图案中衍生出来的龙，可以随易覆盖于水壶、石柱等各种形状的物体表面。老虎和野猪很难盘踞在柱子上，但龙可以轻易做到。即使是天然石块那样不对称的无机物的表面，龙也可以毫无困难地盘踞其上。

也就是说，作为装饰物体表面的复杂装饰而诞生的涡形纹，因得到了爪子和头，而被看做是一种虚构的动物，冠以“龙”的称号。它在广袤的中国大陆上，一直与膨胀其强权的、从不懈怠展示其威严的各个时期的权力密切结合，伴随着各式各样的传说走在进化之路上。

我带着这个推论，再次观看这些展品时，我的想象变成了确信。虽然只是我个人的推论，但我对这个“涡形与龙”的解释颇有自信。我想把这看成是一个宏大的装饰艺术的浪漫进化，您觉得如何？

在我们日常生活中，旋涡纹和龙虽然只是残存在面碗的边缘，但其中浓缩了中国几千年装饰文化的“开始”与“结束”。



青铜器表面的涡形（龙）纹素描

建筑师们的通心粉展

我举办了一个通心粉展览会。

并不是用收集来的现成的通心粉进行展示。这次展出的通心粉，都是来自一线建筑师的原创设计，总共有20件。

那么，为什么是由建筑师设计？为什么是通心粉？这两个疑问和这个展会的宗旨密切相关。

这个展会的契机，源于我接到新日本建筑家协会的委托，要拟订一个计划，向一般人介绍建筑师的工作情形以及他们的创造性，以唤起人们对设计师的兴趣。

这个团体每年以相同的主旨举办“建筑师模型展”，可惜一直没什么人气，冷冷清清的。其实，建筑模型细细品味是很有趣的东西，对于了解建筑实施阶段的思考过程，是非常有价值的。

但是，要一件件地仔细观看、解说数量庞大的模型，实在费力，而一般的建筑展，几乎都是模型展。因此，要把建筑师更有效地介绍给世人，就需要全新的方法。

我最先想到的是，让建筑师走下建筑舞台。

建筑师这个职业，通常是通过城市或建筑的规划与社会发生连接，这是个知性的形象，同时也是有些难以理解的形象。关于建筑的解释，总是夹杂着艰深晦涩的理论，一般人的单纯意见与感想似乎没有介入的余地。因此，需要先拆除这个障碍，让他们下降到易于被人理解的地方来。

总之，结果就是让他们从建筑高台上下来，走到厨房里，设计通心粉。

选定通心粉作主题，当然有我的道理。我曾经研究过一些面类的设计，发现通心粉是一种相当深奥的食物。

相对于一定体积的表面积比例、纹路、厚度、大小等条件不同，附着酱料的比例会有微妙的差异，味道也大相径庭。又因为它需要烹煮，受热不均匀的话就会夹生。另一方面，通心粉是工业制品，所以必须是易于大量生产的形状，作为食物又要具有勾起食欲的可口外形。真是越想越麻烦的东西。

由于使用的是可塑性高的面粉，所以基本上什么形状都行。而这“什么形状都行”，是经过漫长历史中的种种尝试与失败，以“好吃的形状”为目标，走过来的进化之路。因此，这简直就是可以称为“在口中品尝的建筑”的极为有趣的设计对象。

日本有乌冬面、荞麦面、挂面等各种样式的条形面食，这是一向崇尚素朴的日本人的生活感所产生的“和”的造型。

同样的面食设计在意大利就大异其趣。他们凭借面粉变换自如的形态，贪婪地挖掘味觉的多样化。以拉丁人尽情享受食物世界的热情与食欲，不断尝试多样化的设计是他们的特征。

这次受邀设计通心粉的建筑师们，不愧是搞建筑的，很快就理解了这个宗旨，没有人延迟交稿，在截止日期以前，陆续送来了正式的设计图，我惊讶于他们的认真态度，也深深体会到了建筑师的职业水平。

他们好奇心强、乐于挑战新事物，这种性格和设计师一样。但是他们不喜欢诙谐搞笑或标新立异，能够认真地整理繁杂的问题，从正面加以解决。对于料理，他们从面粉的组合、烹调方法到食谱都要详尽叙述，还会展开想象的翅膀，细致地交代盘子、摆盘、葡萄酒、灯光、装潢以及侍者谈吐等细节应当如何规范。参加展出的从业界前辈到新锐的后辈，都是非常忙碌的人，但他们对烹调方式和摆盘都附上了详细的说明。看着他们送来的设计图，我感到了久违的激动。

尽管是标榜新现代主义、纯粹主义等等，看似繁复的建筑或设计领域，但若是对生活细节没有丰富想象力的创作者，就无法引领今后的时代。对一般生活者具有影响力的，不是耸入云霄的巨大建筑，而是身边的样板房。因此，只有在这个部分具有启蒙作用的想象力，才是我们需要的建筑家的创造性。

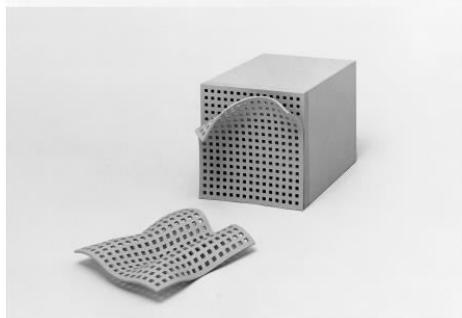
正是一个个细节的累积，才创造出了都市和文化。

这次展出的通心粉，都是放大约20倍的模型，与建筑师的设计图和设计心得摆在一起展出。附上插画家兼料理评论家小暮秀子的模拟烹调和解说，高调迎接开展之日。

开幕的酒会上也提供即席品尝的通心粉，青山SPIRAL会场里熙熙攘攘。有几位建筑师亲自下厨调制酱料，他们的架势颇为专业，所以在嘈杂的会场中，几乎没有人发现他们是建筑师。









引自“建筑师的通心粉展”
奥村照雄《I flutte》（左上）
葛西薰《OTTOCO》（右上）
宫胁檀《punching通心粉》（左下）
书籍《建筑与通心粉》（右下）

铅字的未来

首尔的朋友发来了一份传真。虽然是简短的英文，但简明扼要的文字排列，令我很钦佩。

这种现代感的无衬线铅字体配置得很宽松，又不失适度的紧张感。地址、电话、传真号码一目了然。

正文只写了几条要点，没有多余的寒暄，又不让人感到失礼。作为数字化的飞舞在国际空间的文书，非常的潇洒。

近年来，因经常看到街上龙飞凤舞般让人头疼的文字而印象深刻，我不禁思考起铅字在高科技中的前景来。

我忽然发现，最近“铅字”的尊严已变得相当稀薄了。我并不想打着“尊严”这个旗号，即使有这种东西，我也假装没看见，或者只是远远地观望一眼，然而，一想到铅字目前所处的状况，我就忍不住想为它那可怜的尊严作点儿辩护了。

为了慎重起见，我要声明一下，这里说的“铅字”不是用来比喻“言论”或“出版活动”，也不限于铅字印刷，而是包括照相打字机、文字处理机和电脑屏幕显示的所有文字，简言之，就是除了手写以外的所有视觉化文字。

首先，请大家试想一下自己写的文章第一次变成铅字时的感动吧。所有人都有过这个经验。看到自己的稿子不是手写，而是以铅字呈现于世的风光姿态，就会有种说不上来的感动。那种感动究竟是什么呢？

我无法准确地来形容它，但是在过去，铅字周围似乎环绕着一些文化的障碍。“你以为只要拼命写出来的东西就能轻易变成铅字的话，就太天真了！”铅字的周围确实有着这样的一种尊严。

因此，如果自己写的东西变成了铅字，就会给人带来“突破了障碍”的一点儿成就感。

而铅字这方面，由于文字终于抵达了印刷的领域，便能恰如其分地享受纸上的礼遇。

这个排列文字的技术和方法论，在我们这个世界里称为印刷术。严格地说，它的历史始于人类发明文字，即使从古腾堡（Johannes Gutenberg）

发明西方活字印刷术算起，也有500多年的历史了。

文字的形状、大小、间隔、一行的文字数、行间距、留白等等，都经过无数次的反复尝试。

即使是日本的宋体，从用毛笔书写的文字进化到现在的形状，也经过了漫长的改良与研究，现在仍然在逐渐进化中。

也就是说，我们对印刷术的高度认识，让铅字文化产生了深度，从中衍生的紧张感也支撑着铅字与铅字化了的语言的尊严。

但是现在，大街小巷里，这个印刷术失去了紧张感，变得软绵绵的了。科技简化了语言变成铅字的过程，钝化了社会对印刷术的认识。

在数字化刚起步时，组成文字的技术还很粗糙，作为铅字代用品的时期还问题不大。当数字化发展到了和铅字的形式难以分辨的现在，就成为问题了。在眼睛难以看出的层面上，它确实降低了文字的水平。

我每次看到拉长或压扁的文字，或是歪歪斜斜的文字沉重地印在企划书和贺年卡上时，就感到一种虚脱。真想像盆栽被摔坏的顽固老头一样大声骂一句。不过一般人一定觉得“这有什么不好啊”，所以我也不能发泄自己的愤怒。

当然，新的时代有新的印刷术出现固然是好事，能够对铅字摆出一个微妙的姿态，对人际沟通来说也是值得高兴的事。

而且，在电脑屏幕这个新的文字资讯舞台上，铅字的真实意义也在渐渐改变，那也正是我们现在所面临的课题。

但是，那绝不等于可以对印刷术产生松懈。科技安排了任何人都能轻易操作铅字的现状，但能操纵这个现状的文化还没有追赶上来。

能够优美展现样式和做法的，不只是茶道和花道的世界。另一方面，在传真和网络等被数字化变换自如的文字铺天盖地的今天，依然固守书信的旧式写法，也不见得就是好事。

我们有必要摸索适合科技进化的新的铅字文化的哲学。因为新铅字的去向，也是未来语言的去向。

+1 日语考试选题随想

最近，我的文章常常成为大学的日语考试题。我非但不觉得困扰，而且还很欣赏地旁观。今年（2009年）尤为突出。去年出版的拙作《白》被东京大学、早稻田大学、学习院大学、成蹊大学等十多所大学引用，成为入学考试的日语考试题。我虽然觉得很荣幸，也不无担心，因为《白》是一本薄薄的小书，尽管各大学挑选的章节不同，但都是围绕着《白》的概念进行论述，而且有些大学连挑选的章节都一样。因此，同时报考这几所大学的学生，一定有不少人对日语试题感到似曾相识。当然，考题是各大学的最高机密，我事先并不知晓。只是这些考题后来结集出版时，因牵涉到著作权问题，出版社来信请我授权时，我才知道。这些信中都附着已经试题化的文本。

我并不打算在这里谈论自己会如何解题，也无意质疑出题和解答的妥当性。日语考试不是情绪测试，也不是批评性的测验，只是为了测试是否有逻辑性。因此，问题是为了解答而出的。只要了解为什么出这样的问题，自然能锁定答案的范围，在这里，丝毫没有任何情绪性或作者的解释等插足的余地。

不过，我还是要表白一下，看了试题后，我对自己写的文章，时常会产生“也有这样写的余地”的心情。作者总是在思绪的逡巡之中寻找语言，在踌躇和犹豫中把握语言，在反复思考中增加语言的。对作者而言，作品经常孕育着“不如那样写”的变数。虽然作为词语固定下来了，但不那样写的可能性依然存在。可是，在第三者看来，写下来的文本就是完结的前提，是阻断其他可能性的绝对条件。如果没有这个前提，试题就无法成立。这样倒也没有什么关系。

让我心慌意乱的是下面这样的题目。这种题目经常出现在问题的最后面。

“下面文章中，哪一篇是这篇文章没有提到的？”

试题后面列出好几篇文章，内容相当多。我看试题时，总感觉受到了某种责备似的，因为会面对“这个地方也可以这样写啊”、“这个问题也可以这样说啊”等等可能性。出题的人应该不是为了挑衅作者而出这种题目的，但是对作者来说，这种试题就像是无比高明的书评。对于那些选择了错误答案的人，我总是会心怀歉疚。因为有些被认为是错误的答案中，其实也含有“或许应该这样写”的内容。也就是说，他们对于“作者应该有这样写的可能性”的敏锐感受性，成了诱导他们答错题的陷阱。

我的书被许多大学用为试题，当然令人高兴。我是设计师，并不是作家或评论家，但仍希望把我在设计领域的心得，当做工作的一环回馈社会。本来，语言就不是文艺家或批评家独有的东西。必须深入探究某项专门领域才能获得的经验与认识，应该转换成语言广为流传，数学家、生物学家、渔夫、设计师都一样。攀上各自专业领域的大树，看到只有那里才能看到的风景的人，才能用语言把那个风景传达给世人。

进一步说，设计师应该多讲一讲自己从事的工作背景中的思考与感受性。设计是人类营造生活环境，不断把它们一一完善的智慧。它不是经济也不是政治。但是在因金融经济和文化摩擦相互倾轧的当今世界中，掌控今后人类所需的合理性与感受性的领域，在资源与环境、形象与消费、都市与空间、资讯与沟通等人类的多样化活动中，设计具有营造毫无倾轧，却有亲和均衡的智慧与美的意识。政治的界限就是国家的界限，但设计理念没有国界。如果全世界的人都可以同时接触合理性的界面，世界会变得聪明一些。试着寻找被称为“感觉的和平”的智慧方式，就是设计。它的发端还是在社会与世界这边。

所谓逻辑，并非归结于语言结构和数理逻辑的整合性之物。它存在于社会机制之中，存在于生活在现代的人们心理之中，也蕴藏于自然之中。反复探索这些东西的设计，就是通过每天的活动，磨炼通用于全世界的逻辑。因此，写文章的本意在于从中产生的语言能够具有广泛的趣味性，能够得到合理的利用。

“把设计化为语言，是另一种设计。”我曾这么写过。看到我的文章变成试题时，我不禁狂妄地生出野心，想用设计的语言制造更新的逻辑——与诗歌相比也毫不逊色的新鲜逻辑。因此，我恳切拜托出题的考官们，如果今后又发现了我的文章适合做考题，请不要犹豫，尽管拿去做试题吧。

＋2 前往米兰的早晨

我们要在米兰举办一场向世界介绍日本人造纤维的展览会。为了前往会场，清晨5点，我独自在巴黎机场等候转机去米兰，离登机时间还有两个小时。

顾名思义，“人造纤维”就是人类制造出来的纤维，不是丝、棉、羊毛、麻等天然纤维，而是用从石油中提炼出来的原料制造的纤维，起因是作为昂贵真丝的替代品。结实、柔软而富有弹性的人造纤维，是现代生活不可或缺的东西。在高度成长的辉煌时期，日本大量生产制衣用的人造纤维，是外销产品的重心。但今天，用人造纤维生产衣服的工作，大部分已转移到印度和中国。因为日元升值和高涨的人工费，让日本已经无力竞争了。

但是，日本的人造纤维并没有完全废弃，反而用更先进的科技，创造出与天然纤维不同的素材世界：只有头发1/7 500粗细的纳米纤维、比铁还要牢固的碳纤维、可以立体成型的Modeling Fiber、3方向线60度交叉的三轴制品、像金属一样带有导电性的导电纤维等等。用途遍及人工血管、风力发电机叶片、飞机机身等。也就是说，日本的人造纤维已经如同制造天然表皮细胞的尖端素材一样，发展成熟了。只是这些东西不像服装那么显眼，不引人关注。因此，我接下的工作，就是希望以显而易见的方式宣传这些纤维潜在的可能性，客户是经济产业省。

我们的专业领域是传达，不是制造“物体”的设计，而是制造人们脑海中的“事件”。做出人们能够了解其潜在性及可能性的事件，也是我工作的范围。因此，我当然不采用明确展示人造纤维魅力的可视化方式，而是采用“展览会”的手法，展出地点则选在米兰。展览会是可以亲自到现场直接接触、体验物品的场所，可以诉诸身体感觉，要想传达出活细胞一般的智慧纤维感觉，只能这么做。另外，每年4月，米兰都会举办盛大的家具展“MILANO SALONE”，聚集此地的制造界人士、设计师、媒体以及设计爱好者超过30万人。要多方面宣传超越服饰领域、遍及整个环境的人造纤维的魅力，没有比这里更理想的场所了。

展览会上实践性地展出尖端素材的独特用法。思考展示创意的不只是我，还有建筑师、工业设计师、室内设计师、服装设计师、媒体艺术家、植物艺术家等等，共同扩展思维的幅度。我还邀请汽车厂商和高科技家具、家电厂商等企业参加这个计划，动员一切可利用的才能、感性与技术。

用一个关键词来描述展览会是我的一贯作风。这次的关键词是“SENSEWARE”（引人兴趣的媒介）。以前，我用“RE-DESIGN”（重新

设计）和“HAPTIC”（五官的觉醒）等词举办过展览会。这种象征展览会的目标与方针的词语，有助于人们理解、鉴赏展品制作的构思。

“SENSEWARE”意味着激励人类创作意图的素材或媒介。例如推进石器时代进化的“石头”、让印刷和铅字文化飞跃发展的“纸”。展览会的主旨是把人造纤维当成引导人类制造全新物体的“SENSEWARE”，具体描绘出由这种新媒介唤醒的创造世界的具体形象。

布置这项展览，先从纤维厂商提供的尖端素材定向开始。理解素材本身并研究其特性后，思考合适的创作者。这有点儿像电影或戏剧的选角工作。创作者是充满个性的演员，能够让有鉴赏眼光的人叫好的精湛演技、充满挑战和惊喜的创新演技，都很重要。我之所以邀请日本高科技厂商和大学研究员加入，是因为没有漏洞的成熟科技是高超的舞台表演中不可或缺的东西。我让演员们理解展览的概要和他们各自的角色，如果不能在这个理解的延长线上进行创作，他们的脚步就会参差不齐。我把展览会宗旨和委托要点、连同选定的素材样本及使用方法，一并送到创作者手上。“TOKYO FIBER’ 09-SENSEWARE”展正式启动。

从决定举办该展至今约一年，寻找合适的创作者距今也有半年了。经过庞大的准备过程，所有展示品正运往米兰。灵活运用无纺布的可塑性而做成的人脸和猴子脸的三维立体面具、包裹着柔软表皮的微笑汽车、透光混凝土制造的小凉亭、像动物一样可以自由变化形状的柔软沙发、像尺蠖一样蠕动的清扫机器人……这里无法一一介绍，那不只是崭新的概念，也描绘出了诗一样的未来环境。那是用普通产品和商品的尺度已经无法衡量的境界。因此，我们不是来米兰接受评价的，而是要去那里掀开世界趣味的潘多拉盒盖的。

展览会用的书籍也及时出版了，按计划，书籍会在开展前一天空运到会场。为慎重起见，我和工作人员每人各带了20本出发。我的手提箱里塞满了书。网站从半年前举行记者发布会以来，不时更新内容，提供资讯。我也前往现场接受了采访。剩下的工作就是把展品送到“米兰三年展中心”（LA Triennale di Milano）布置好即可。位于米兰市中心的设计馆，为这个展会提供了约800平方米的一等位置。会场设置的协商和确认多如牛毛。先遣人员汇报说一切进展顺利。但我相信，当地还会有未知的事情等着我们，因为展览会是充满变数的，总是伴随着很难说是困惑还是惊喜的未知感动。

我不记得办过几次这种展览会了。每一次都相信这一次是最好的。就像游泳选手想要刷新世界纪录，奋力伸直手指触碰终点那样，我的热情的前端在不断被削尖。我坐在清晨的机场里，感受那自心底涌上的沸腾热情。



“TOKYO FIBER’ 09——SENSEWARE”展，会场风景。

＋3 水的愉悦

人的体重一超过90公斤，就不再适合慢跑了，因为跑步会增加脚踝的负担。我以前很喜欢跑步，还参加过青梅马拉松，并顺利跑完全程。但是，人不能勉为其难，应该进行符合体型的锻炼，以维持身体的健康。因此，这几年我一直专心于游泳。把身体交给水，让身体能够在均匀的负担下进行运动。我基本上以自由泳为主。因为蛙泳换气时要挺起腰身，据说会对脊椎和腰椎产生负担，所以长时间游泳的话，慢速自由泳最为理想。

我每次去水族馆，都会看到海豹在巨大的水槽中轻快游动。圆滚滚的海豹在陆地上行动很迟缓，但一到水中，纺锤形的身体就轻飘飘地和水融为一体，毫无阻碍地随意畅游。它们只是稍微划动一下前肢，便瞬间滑过我的眼前。这时候的海豹似乎是得意扬扬地睥睨人群。看着它们悠然自得的样子，我感觉很舒服。因此，当我的身体完全变成海豹形状后，就以它为楷模，勤于游泳了。我尽量不晃动我浑圆身体的中心轴，以不花费力气的左右摆动的方式轻松换气，伸手划水。这是手脚配合的二拍滚动式，感觉像在水中优雅地行走。看过我优雅泳姿的人都印象深刻。顺便提一下，海豹在陆地上看似因负担不了庞大的身体，一副痛苦欲绝的样子，可一潜入深水处，水就使它的身体变得苗条且动作敏捷，能顺利地捕获猎物。我在做设计的时候，往往也是因为紧张而变得感觉敏锐，捕获创意，所以对海豹的习性颇有同感。

当然，我不是不想改善一下肥胖的身体。50岁以后，我曾萌生过减肥的意识，所以体重并没有增加，剩下的事只需慢慢让肌肉紧实即可。我想把人生的智力及体力巅峰设定在65岁。虽然记忆力渐渐衰退，但是不如忘掉更好的事情也增加了，所以健忘有时候也是有益的。因为人的经验值渐渐增加后，就会变得老奸巨猾。还有，我不曾把身体锻炼到极限，因此，90公斤的庞然身躯，大有改善的余地。我想合理利用这个余地，在步入65岁时，能够最大限度地发挥我的体能。

这个开场白有点儿啰唆。我想说的是，我喜欢把身体放在水中，而且热水比凉水好。如果是日本人，肯定会联想到温泉。没错。但在温泉中游泳，是大杀风景的，让人体放松地漂浮在至福的液体中就很好。我喜欢旅行，也喜欢温泉，出差时会本能地寻找澡堂和温泉。互联网发达以后，搜寻温泉也更有效率了。

我在伊斯坦布尔时，毫不迟疑地去公共澡堂泡澡。在英国经过巴斯街时，也会中途下车，走访该街名由来的遗址或浴场。路经法兰克福时，也下榻

在威斯巴登（Wiesbaden），尝试罗马式混合浴。在加州的纳帕谷，泡过卡里斯托加（Calistoga）的泥浆浴，在夏季和冬季，两度走访我敬畏的建筑师彼得·祖索尔（Peter Zumthor）设计的位于瑞士阿尔卑斯山里的Therme Valse温泉。

就在前几天，我因演讲顺便去了比利时的布鲁塞尔，从布鲁塞尔搭乘两个半小时的电车，到名为SPA的小镇去做SPA。据说SPA这个词就源于此。SPA元祖的感觉究竟如何？我兴致勃勃。但是时间并不充裕，早晨5点半离开饭店，傍晚又要赶回布鲁塞尔坐飞机。

果然名不虚传。那里是涌出“SPA之水”这种天然水源的名胜，镇外的小山丘上有温泉设施，沿着苍翠欲滴的小路爬上山丘，才发现原来这是一座现代风格的玻璃建筑，丝毫没有历史风情。不过，比利时人说“涌出之水”会带给人们最大的治愈效果，叔本华也说过，第一艺术是“音乐”，其次是“涌出之水”。

这个现代建筑SPA里看不到水源，但是涌出的气泡和喷出的水流很强劲，尤其是那个很像潜望镜的管子里喷出的“瀑布水”，如果没有站稳的话，会因水流而扭了脖子。我在柜台买了泳装，迅速换上后，泡进了室外的大水池。水温刚刚好，我露出脖子承受管子里喷出的水流，简直像有一千双手在敲打我的肩膀。

接下来是按摩。因为没预约，能做的按摩项目有限。但既然来了总要试试看，就做了25分钟的短时间按摩。按摩室是全白色调，整洁美观，架上的精油和美容液的包装都是精致的白色。我眼角瞥着那些东西，像海豹一样，缓缓把巨大的身躯躺在按摩台上。

开始按摩后我才知道是“脸部保养”。真是厚颜无耻，但惊慌也没用了。不久，愉悦感盖过了滑稽与无意识的抗拒，我在不知不觉中沉沉睡去。

后记

1990年底开始，我在《小说新潮》上以“创作随想”为题开始了连载。我给文艺杂志而不是给设计杂志写文章，的确有些奇怪，但对于写这种奇怪的文章，我很有兴致，打算尝试一下这份辛苦。

果不其然，真是月月都要辛苦地赶稿子，但每次都能涉险过关，在截稿日前交出稿子。就这样，4年多的岁月过去了，连载超过50篇。

坦白地说，我原本就不讨厌写文章。这一点，好友原田宗典在本书的序里也提到了。若不是高中时遇到了让我望尘莫及的写文章能手原田，我也许会以写作为生呢。幸亏这位才华出众的朋友的存在，使我面对人生的十字路口时，毫不犹豫地选择了在设计领域构筑自己的阵地。

我虽然构筑了阵地，但设计师的经验就像整理不完的旧报纸、旧杂志一样堆积在我的脑子里，不断地膨胀着，使我控制不住想要用语言来好好整理一下它们。

或许是察觉到我的心情，已经成为作家的原田在某个展览的开幕酒会上，介绍我认识了文艺杂志的编辑。

由于工作的关系，经常会和自由撰稿人、新闻记者等专业写手打交道，所以难得有机会写文章。不能因为自己想写，就厚着脸皮，毛遂自荐地去写，这似乎是文章世界一个不成文的规矩。这和只要你点了歌就可以唱的卡拉OK不一样。

因此，我就像20世纪50年代的少年，对待好不容易到手的棒球手套一样，十分珍惜我得到的这次写稿机会。当然，嘴上说珍惜，但技巧方面也像一个刚得到手套、连滚地球都接不到的少年一样，狼狈不堪。

即便如此，这个连载在编辑们的帮助下渐渐成形，并陆续结集成这本书——不对，说陆续的话，听起来好像有继续下去的价值，这么说不太合适。由于这是好不容易得到的连载机会，如果编辑告诉我要终止，我可能会像叼着骨头不放的不知感恩的狗那样龇着牙叫唤。编辑们想必也发愁要不要拿走我嘴里的骨头吧。而且由于连载所占的空间很小，难以取悦的文艺杂志读者们恐怕也懒得对此挑毛病。总之，它一直安然无恙，得以存活下来。

另外，我想说明的是，这个连载给我带来了幸福的副作用，即是我对设计

的想法能够变得更为柔软。感性的设计行为往往会让尖锐的紧张感在心中不断扩张，然而，当用语言的形式把它们整理出来的时候，它们就会变成意想不到的温馨故事。这一发现，在我的设计师生涯中，也是意义深远的体验。

我要再次向编辑则定佐知子女士、盐泽则浩先生、杉原信行先生表示感谢。还要向从连载之初开始，一直为本书出版而尽力的崎淳子女士、编辑本书的樱井幸夫先生、装帧室的望月玲子女士表示感谢。最后，也借这个机会一并感谢老友原田宗典和我的内人。

1995年9月 原研哉

后记的后记

15年前写的后记，由于是出版前作时我对自己的作品进行解说的重要文本，故而无法割舍。而且，本书再度发行之际，对帮助前书出版的诸君的感谢之情也自当继续存在。因此，在总结新添加的“＋3”之后，有必要再补上几句话。

首先，我要向协助“＋3”出版的平凡社的下中美都女士和责编福田佑介先生表示感谢。因为这3篇新文章，让我得以面对旧作，重新找回年轻时的感觉。这是意想不到的愉快工作。再次感谢他们找出了本书更新的可能性。

为了打发前往米兰参加展会途中的无聊时光，我带上了新写的3篇文章，并回想起了谈论工作时一幕幕兴奋的情景。只是，现在的工作比以前厚重而复杂，因此内容也相应地变得沉重而复杂了。我现在一边写后记，一边想，或许我应该再细细分类，在各个工作阶段写一些轻妙的随笔吧。“SPA之行”可视为是为了缓解米兰之行的疲劳吧，但毕竟是工作之余的急行军，而不是休假。窗外满目新绿的比利时风景，依然在我的记忆深处留下了美好的影像。那鲜明的记忆，仿佛与即将付梓的新书影像重合在了一起。

2009年5月 原研哉